

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

---



ISO 9001:2008

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Nguyễn Mai Ninh**  
**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Hoàng Thị Hồng Lan**

**HẢI PHÒNG - 2015**

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

-----

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THỨC ĐẨY  
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN LEVEL  
THUỘC CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ DU LỊCH LV**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Nguyễn Mai Ninh**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Hoàng Thị Hồng Lan**

**HẢI PHÒNG - 2015**

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

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Nguyễn Mai Ninh

Mã SV: 1112401057

Lớp: QTTN 102

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài : Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn LEVEL thuộc Công ty Cổ phần Đầu tư và Du lịch LV

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
  - Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về tình hình hoạt động kinh doanh, giải pháp Marketing- Mix nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
  - Thu thập các tài liệu, số liệu về tình hình bán hàng, mở rộng thị trường của doanh nghiệp năm 2013, 2014.
  - Tính toán các chỉ tiêu, phân tích chiến lược Marketing thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
  - Đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của Khách sạn LEVEL thuộc công ty Cổ phần đầu tư và du lịch LV
  
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
  - Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.
  - Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm, chiến lược marketing tại công ty.
  - Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ.
  
3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:
  - Khách sạn LEVEL thuộc công ty Cổ phần đầu tư và du lịch LV
  - Số 71, đường Lạc Tray, quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng, Việt Nam.

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### **Người hướng dẫn thứ nhất:**

Họ và tên: Hoàng Thị Hồng Lan

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn LEVEL thuộc Công ty Cổ phần Đầu tư và Du lịch LV

### **Người hướng dẫn thứ hai:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 01 tháng 06 năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 08 tháng 08 năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Nguyễn Mai Ninh

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2015*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGUT *Trần Hữu Nghị***

## PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

- Điểm số:.....
- Điểm chữ:.....điểm.

*Hải Phòng, ngày..... tháng..... năm 2015*

**Cán bộ hướng dẫn**

## MỤC LỤC

|  |    |
|--|----|
| <b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....  | 1  |
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING VÀ<br/>MARKETING DU LỊCH</b> ..... | 3  |
| 1.1 Một số khái niệm về du lịch .....  | 3  |
| 1.1.1 Du lịch .....  | 3  |
| 1.1.2 Khách sạn.....   | 4  |
| 1.1.2.1 Định nghĩa về khách sạn .....  | 4  |
| 1.1.2.2 Kinh doanh khách sạn .....   | 4  |
| 1.1.2.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn .....                        | 5  |
| 1.2 Tổng quan về Marketing du lịch.....  | 6  |
| 1.2.1 Định nghĩa Marketing.....  | 6  |
| 1.2.2 Định nghĩa Marketing du lịch.....  | 7  |
| 1.2.3 Tầm quan trọng của Marketing du lịch .....                                 | 9  |
| 1.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing du lịch.....                 | 10 |
| 1.3.1 Các yếu tố của môi trường vi mô .....                                      | 10 |
| 1.3.1.1 Nhà cung ứng.....  | 10 |
| 1.3.1.2 Công ty .....  | 11 |
| 1.3.1.3 Đối thủ cạnh tranh .....   | 11 |
| 1.3.1.4 Các trung gian Marketing.....  | 12 |
| 1.3.1.5 Khách hàng.....  | 12 |
| 1.3.1.6 Công chúng.....  | 13 |
| 1.3.2 Các yếu tố của môi trường vĩ mô .....                                      | 14 |
| 1.3.2.1 Môi trường nhân khẩu học .....   | 14 |
| 1.3.2.2 Môi trường kinh tế.....  | 14 |
| 1.3.2.3 Môi trường văn hoá .....   | 15 |
| 1.3.2.4 Môi trường tự nhiên.....   | 15 |
| 1.3.2.5 Môi trường công nghệ kỹ thuật.....                                       | 16 |
| 1.3.2.6 Môi trường chính trị .....   | 16 |
| 1.4 Xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường.....                      | 16 |
| 1.4.1 Phân đoạn thị trường .....   | 16 |
| 1.4.2 Xác định thị trường mục tiêu.....  | 18 |
| 1.4.3 Định vị thị trường .....   | 19 |
| 1.5 Marketing – Mix trong dịch vụ du lịch.....                                   | 21 |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 1.5.1   | Định nghĩa Marketing mix .....   | 21        |
| 1.5.2   | Các thành phần của Marketing mix trong dịch vụ du lịch .....                             | 21        |
| 1.5.2.1   | Chính sách sản phẩm .....  | 21        |
| 1.5.2.2   | Chính sách giá .....   | 24        |
| 1.5.2.3   | Chính sách phân phối .....   | 27        |
| 1.5.2.4   | Chính sách xúc tiến- quảng cáo.....  | 28        |
| 1.5.2.5   | Chính sách con người .....   | 30        |
| <b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA KHÁCH SẠN LEVEL .....</b>                            |  | <b>32</b> |
| 2.1   | Khái quát chung về khách sạn LEVEL .....   | 32        |
| 2.1.1   | Thông tin công ty.....   | 32        |
| 2.1.2   | Cơ sở vật chất kỹ thuật.....   | 33        |
| 2.1.3   | Chức năng nhiệm vụ của khách sạn.....  | 34        |
| 2.1.4   | Cơ cấu bộ máy nhân lực trong khách sạn .....   | 35        |
| 2.1.5   | Nguồn nhân lực trong khách sạn .....   | 38        |
| 2.2   | Tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn .....                                       | 40        |
| 2.2.1   | Kết quả kinh doanh của khách sạn năm 2013 – 2014.....                                    | 40        |
| 2.2.2   | Thực trạng tình hình hoạt động lưu trú của khách sạn giai đoạn 2013-2014 .....           | 43        |
| 2.3   | Thực trạng các hoạt động marketing tại khách sạn LEVEL .....                             | 45        |
| 2.3.1   | Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu .....  | 45        |
| 2.3.2   | Chính sách Marketing tại khách sạn LEVEL .....   | 47        |
| 2.3.2.1   | Chính sách sản phẩm .....  | 47        |
| 2.3.2.2   | Chính sách giá .....   | 50        |
| 2.3.2.3   | Chính sách phân phối .....   | 51        |
| 2.3.2.4   | Chính sách xúc tiến- quảng cáo.....  | 52        |
| 2.3.2.5   | Chính sách con người .....   | 53        |
| 2.3.3   | Đánh giá chung về tình hình Marketing hiện tại của khách sạn LEVEL .....                 | 54        |
| 2.3.3.1   | Ưu điểm .....  | 54        |
| 2.3.3.2   | Nhược điểm .....   | 54        |
| <b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN LEVEL.....</b> |  | <b>56</b> |
| 3.1   | Cơ sở việc đưa ra giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn LEVEL ..... | 56        |
| 3.1.1   | Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam.....   | 56        |



|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.1.2 | Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng .....                                 | 57 |
| 3.1.3 | Mục tiêu và phương hướng kinh doanh của khách sạn LEVEL .....                     | 58 |
| 3.2   | Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn ..... | 60 |
| 3.2.1 | Giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu đối thủ cạnh tranh .....                 | 60 |
| 3.2.2 | Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ .....                              | 62 |
| 3.2.3 | Giải pháp chính sách giá linh hoạt .....  | 64 |
| 3.2.4 | Giải pháp thúc đẩy xúc tiến- quảng cáo .....                                      | 65 |
| 3.2.5 | Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên .....                             | 67 |
|       | <b>KẾT LUẬN</b> .....   | 69 |
|       | <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....   | 70 |

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ**

|  |    |
|--|----|
| Sơ đồ 1.1: Năm lĩnh vực chính của ngành du lịch và lữ hành .....   | 8  |
| Sơ đồ 1.2: Các yếu tố chính trong môi trường vi mô.....            | 10 |
| Sơ đồ 2.1: Tổ chức bộ máy nhân lực khách sạn LEVEL.....            | 35 |
| Biểu đồ 2.1 Tỷ lệ cơ cấu Doanh thu khách sạn LEVEL 2013-2014 ..... | 42 |
| Biểu đồ 2.2 Cơ cấu nguồn khách khách sạn LEVEL 2013-2014 .....     | 44 |

## DANH MỤC BẢNG

|  |    |
|--|----|
| Bảng 2.1 Tình hình lao động khách sạn LEVEL giai đoạn 2013-2014.....     | 39 |
| Bảng 2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh khách sạn LEVEL 2013-2014.....     | 40 |
| Bảng 2.3 Doanh thu khách sạn LEVEL 2013-2014 .....                       | 41 |
| Bảng 2.4 Lượt khách đến khách sạn giai đoạn 2013-2014.....               | 43 |
| Bảng 2.5 Bảng giá phòng nghỉ và căn hộ tại Khách sạn LEVEL năm 2015..... | 50 |
| Bảng 2.6 Bảng giá dịch vụ thuê phòng hội thảo Khách sạn LEVEL năm 2015   | 51 |
| Bảng 3.1 Một số đối thủ cạnh tranh của khách sạn LEVEL.....              | 61 |

## LỜI MỞ ĐẦU

Ngày nay du lịch đã trở thành hiện tượng kinh tế phổ biến trên toàn thế giới đem lại lợi ích không chỉ về kinh tế mà còn cả về phương diện hợp tác hoà bình giữa các quốc gia. Khi nhu cầu về du lịch của con người cũng ngày càng cao, để đáp ứng nhu cầu đó các công ty du lịch lần lượt ra đời đóng góp đáng kể vào nền kinh tế đất nước.

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay thì du lịch là một trong những ngành kinh tế đóng vai trò hết sức quan trọng cho sự phát triển của đất nước. Ngành công nghiệp không khói này góp phần vào việc tạo dựng hình ảnh đất nước Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế một cách toàn diện.

Theo Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2013 do Thủ Tướng Chính Phủ phê duyệt đã nêu rõ mục tiêu phát triển của ngành du lịch Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020 và tầm nhìn đến năm 2030. Trong đó mục tiêu tổng quát “Đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp với hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.”

Để đạt được mục tiêu trên, ngành du lịch Việt Nam đang nỗ lực không ngừng đề ra những giải pháp thích hợp đón kịp xu thế quốc tế và sự phát triển chung của Đất nước.

### 1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt, việc nâng cao hiệu quả kinh doanh luôn nhận được sự quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Để đáp ứng và thoả mãn nhu cầu của khách du lịch, các doanh nghiệp đã đề ra các chiến lược kinh doanh với nhiều chính sách khác nhau về giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Xuất phát từ nhận thức được tầm quan trọng của công tác marketing khách sạn nói chung và dịch vụ lưu trú nói riêng em đã lựa chọn đề tài “**Các giải pháp marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn LEVEL**” làm đề tài khoá luận tốt nghiệp .

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu để đưa ra một số giải pháp marketing phù hợp để thúc đẩy hoạt động hiệu kinh doanh của khách sạn trong thời gian tới.

### **3. Phạm vi nghiên cứu**

Đề tài tập trung vào việc tìm hiểu, phân tích những kết quả đạt được trong kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh lưu trú tại Khách sạn LEVEL trong những năm gần đây. Dựa trên tình hình thực tế cũng như định hướng của khách sạn trong thời gian tới để đưa ra một số giải pháp để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp phân tích chủ yếu được sử dụng trong đề tài là: phương pháp thu thập số liệu, phương pháp phỏng vấn, phương pháp tổng hợp thống kê, phương pháp bảng biểu đồ, phương pháp so sánh.

### **5. Kết cấu đề tài**

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

**Chương 1: Cơ sở lý luận chung về marketing và marketing du lịch**

**Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và công tác marketing tại khách sạn LEVEL**

**Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh tại khách sạn LEVEL**

## CHƯƠNG 1.

# CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

### 1.1 Một số khái niệm về du lịch

#### 1.1.1 Du lịch

Ngày nay du lịch đã trở thành một nhu cầu thiết yếu của con người, hoạt động này ngày càng trở nên phổ biến ở các quốc gia phát triển. Có rất nhiều khái niệm khác nhau về du lịch.

Theo Liên hiệp quốc tế các tổ chức lữ hành chính thức IUOTO (Internatinal union of official Travel Orgagnization): “Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải để lam ăn, tức không phải để làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống...”

Tại hội nghị Liên Hiệp Quốc về du lịch họp tại Roma- Italia (1963), các chuyên gia đưa ra định nghĩa về du lịch : “Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của các cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ.”

Theo I. I. Pirogionic, 1985 thì “Du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rời liên quan với sự di chuyển lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá”

Theo Tổ chức du lịch thế giới UNWTO: “Du lịch là tất cả những hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ không quá 12 tháng với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ và nhiều mục đích khác”

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

## **1.1.2 Khách sạn**

### **1.1.2.1 Định nghĩa về khách sạn**

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế cũng như nhu cầu về mặt giải trí của con người thì hoạt động kinh doanh khách sạn cũng không ngừng phát triển cả về quy mô lẫn chất lượng. Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về khách sạn.

Nhà nghiên cứu về du lịch và khách sạn Morcel Gotie đã định nghĩa rằng: “Khách sạn là nơi lưu trú tạm thời của khách cùng với các buồng ngủ còn có nhà hàng với nhiều chủng loại khác nhau”. Với định nghĩa này thì khái niệm về khách sạn được phản ánh một cách khá hoàn thiện đúng trình độ và mức độ phát triển của nó.

Nhóm tác giả nghiên cứu của Mỹ trong cuốn sách “Welcome to Hospitality” xuất bản năm 1995 đã đưa ra định nghĩa về khách sạn như sau: “Khách sạn là nơi mà bất kỳ ai cũng có thể trả tiền để thuê buồng ngủ qua đêm ở đó. Mỗi buồng ngủ cho thuê phải có ít nhất 2 phòng nhỏ ( phòng ngủ và phòng tắm). Mỗi buồng khách đều phải có giường, điện thoại và vô tuyến. Ngoài dịch vụ buồng ngủ có thể có thêm các dịch vụ khác như: dịch vụ vận chuyển hành lý, trung tâm thương mại (với thiết bị photocopy), nhà hàng, quầy bar và một số dịch vụ giải trí . Khách sạn có thể được xây dựng ở gần hoặc bên trong các khu thương mại, khu du lịch nghỉ dưỡng hoặc các sân bay.”

Tại Việt Nam, theo Thông tư số 01/202/TT - TCDL ngày 27/4/2001 của Tổng cục Du lịch về hướng dẫn thực hiện Nghị định số 39/2000/NĐ – CP của Chính phủ về cơ sở lưu trú du lịch ghi rõ: “Khách sạn (Hotel) là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch.”

Theo định nghĩa của Khoa Du lịch trường Đại học Kinh tế Quốc dân về khách sạn trong cuốn “Giải thích thuật ngữ du lịch và khách sạn” như sau: “Khách sạn là cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú (với đầy đủ tiện nghi), dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ cần thiết khác cho khách lưu lại qua đêm và được xây dựng tại các điểm du lịch.”

### **1.1.2.2 Kinh doanh khách sạn**

Kinh doanh khách sạn cơ bản là hoạt động cung cấp dịch vụ lưu trú , cùng với các dịch vụ bổ trợ khác như dịch vụ vận chuyển, đưa đón, ăn uống, thể thao, giải trí... nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mang lại lợi nhuận cho nhà đầu tư.

Kinh doanh khách sạn được hiểu theo hai nghĩa rộng và nghĩa hẹp như sau:

- Theo nghĩa hẹp thì kinh doanh khách sạn chỉ đảm bảo việc phục vụ nhu cầu ngủ, nghỉ cho khách.

- Theo nghĩa rộng thì kinh doanh khách sạn là hoạt động cung cấp các dịch vụ phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi và ăn uống của khách.

Kinh doanh khách sạn là một loại hình kinh doanh đặt trong tổng thể kinh doanh du lịch. Kinh doanh khách sạn là công đoạn phục vụ khách du lịch để hoàn thành chương trình du lịch đã chọn.

### **1.1.2.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn**

Hoạt động kinh doanh khách sạn bao gồm các đặc điểm cơ bản sau đây.

- Tính thời vụ: khách du lịch có xu hướng chủ yếu du lịch vào một thời điểm trong năm, hay còn gọi là mùa du lịch. Kết quả là, nhiều khách sạn vào mùa du lịch có công suất lớn 90% đến 100% nhưng ngoài mùa du lịch chỉ đạt ngưỡng 30% hoặc ít hơn.

- Vốn đầu tư lớn: Nguyên nhân là do chi phí đất đai và xây dựng cơ sở hạ tầng của khách sạn ban đầu là rất lớn. Thêm vào đó để có thể phục vụ khách du lịch một cách tốt nhất, cần đảm bảo về cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật chính vì vậy khách sạn cần bỏ ra một khoản không nhỏ để mua sắm. Có thể nói quy mô và thứ hạng khách sạn tỷ lệ thuận với số vốn ban đầu bỏ ra.

- Sử dụng nhiều lao động: Với tính chất công việc phục vụ trực tiếp đảm bảo đáp ứng các nhu cầu nghỉ ngơi, ăn uống và giải trí của khách du lịch đòi hỏi số lượng lao động trực tiếp tương đối lớn, thời gian làm việc được bố trí theo ca. Điều này cũng là nguyên nhân dẫn đến việc gia tăng chi phí về quỹ lương.

- Tầm quan trọng của vị trí: Yếu tố quan trọng trong kinh doanh khách sạn là việc lựa chọn vị trí phù hợp, nơi có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng, thuận tiện về giao thông và thu hút được sự quan tâm của khách. Khách sạn được xây dựng chủ yếu tại các trung tâm du lịch nhằm khai thác có hiệu quả tiềm năng tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch ảnh hưởng không nhỏ tới kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn, khả năng tiếp nhận của mỗi tài nguyên du lịch sẽ quyết định đến quy mô của khách sạn.

- Tính không thể lưu kho: Khác với các hoạt động kinh doanh khác, hoạt động kinh doanh khách sạn không thể dự trữ được. Nói cách khác là sản phẩm của hoạt động kinh doanh này không thể để đến ngày mai. Ví như, một khách sạn gồm 100 phòng, nếu công suất thuê phòng ngày hôm nay là 80 phòng, thì ngày mai không thể là 120 phòng. Doanh thu sẽ của 20 phòng ngày hôm nay



không bán được sẽ mãi mãi mất đi. Chính vì đặc thù này khách sạn thường có xu hướng chấp nhận số lượng đặt phòng trước cao hơn số phòng khách sạn hiện có, để đề phòng trường hợp khách đặt trước huỷ phòng. Nhưng đôi khi điều này lại gây ra phiền toái cho cả khách lẫn chủ.

- Tính không thể dịch chuyển: Mỗi sản phẩm khác khi được mua, thì chúng sẽ thuộc sở hữu của người bỏ tiền ra mua. Nhưng sản phẩm dịch vụ trong kinh doanh khác sạn không mang tính chất như vậy. Khi người mua bỏ tiền ra thì họ chỉ có quyền sử dụng chứ không thể mang đi được.

## **1.2 Tổng quan về Marketing du lịch**

### **1.2.1 Định nghĩa Marketing**

Thuật ngữ Marketing đã được quốc tế hoá, và không chuyển dịch sang ngôn ngữ địa phương (trước đây tại Việt Nam thường được dịch là “tiếp thị”). Marketing được xem là một khoa học đang phát triển và không ngừng hoàn thiện. Một số nhà khoa học đi trước đã đưa ra một số định nghĩa, khái quát hoá định nghĩa này như sau.

Theo Philip Kotler, được xem là người khai sinh Marketing hiện đại, có định nghĩa: “Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội, trong đó các cá nhân và nhóm cá nhân nhận được gì họ cần có (nhu cầu) và muốn có (mong muốn) thông qua việc sáng tạo, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với nhau.”

Peter Drucker cho rằng “Marketing là chức năng căn bản nên không thể xem xét một cách tách rời. Toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp được đánh giá dựa trên kết quả cuối cùng, có nghĩa là đánh giá từ góc độ khách hàng. Thành công của doanh nghiệp không phải do doanh nghiệp mà do khách hàng quyết định.”

Ray Corey nhận định “Marketing bao gồm tất cả các hoạt động theo đó công ty điều chỉnh cho phù hợp với môi trường một cách sáng tạo và sinh lời”

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association – AMA) khẳng định Marketing là “Một quá trình có tính xã hội và quản lý mà qua đó các cá nhân, các tổ chức này nhận được những thứ mình có nhu cầu thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm giá trị với người khác, tổ chức khác”

Nhìn chung, Marketing có thể được hiểu là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi, nhằm mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của các bên.

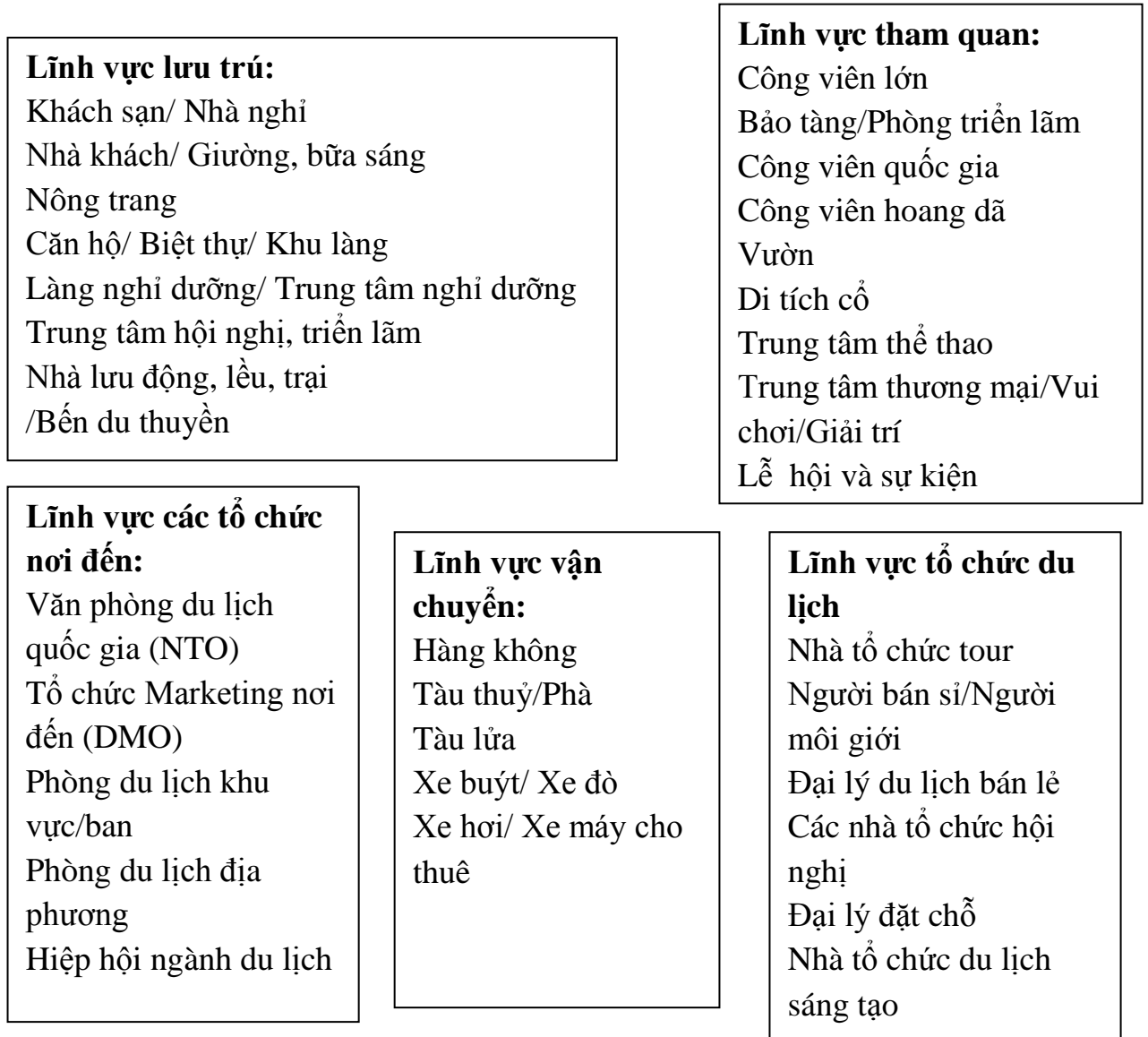
### **1.2.2 Định nghĩa Marketing du lịch**

Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) định nghĩa: “Marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn dựa trên nhu cầu của du khách, nó có thể đưa sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp với mục đích thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch.”

Robert Lanquar và Robert Holler cho rằng “Marketing du lịch là một loạt phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn các nhu cầu không nói ra hoặc nói ra của khách hàng, có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác bao gồm gia đình, công tác và hạp hành.”

Có thể tóm tắt Marketing dịch vụ như là một quá trình nghiên cứu, phân tích (nhu cầu khách hàng – sản phẩm du lịch – phương thức cung ứng và hỗ trợ của tổ chức) để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng và thoả mãn mục tiêu lợi nhuận.

*Sơ đồ 1.1: Năm lĩnh vực chính của ngành du lịch và lữ hành<sup>1</sup>*



Trong công nghiệp khách sạn, Marketing và kinh doanh thường được xem là giống nhau. Phòng bán hàng là bộ phận dễ nhìn thấy nhất trong khách sạn, họ bán tour du lịch, làm hài lòng khách bằng thức ăn và đồ uống ngon miệng, trong khi đa số các công việc liên quan đến Marketing lại diễn ra trong âm thầm đằng sau những cánh cửa đóng kín. Trong công nghiệp khách sạn, nhiều người nhầm lẫn Marketing với quảng cáo và chiêu thị. Thật ra, quảng cáo và chiêu thị là các bộ phận của một phức hợp Marketing rộng hơn, bao gồm cả sản phẩm, giá cả, phân phối, bao gồm nhiều công cụ Marketing cùng hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu khách hàng.

<sup>1</sup>(Nguồn: Marketing du lịch- TS. Hà Nam Khánh Giao,2011)

### 1.2.3 Tầm quan trọng của Marketing du lịch

Tại Mỹ, người ta Marketing du lịch được chia làm hai loại tương ứng với hai thành phần chính của công nghiệp du lịch (tourism) đó là công nghiệp hiếu khách (hospitality) và công nghiệp lữ hành (travel). Trong đó, Công nghiệp hiếu khách là một trong những ngành công nghiệp chính toàn cầu. Tại Mỹ, ngành này lớn thứ hai về lượng nhân viên, cung ứng công việc cho khoảng 12 triệu người trên cả 50 bang, tổng doanh số đạt hơn 500 tỷ USD hàng năm. Marketing được xem là ngày càng có vai trò quan trọng hơn trong lĩnh vực nhà hàng của ngành công nghiệp hiếu khách. Lĩnh vực này đang chứng kiến sự chuyển biến từ những nhà hàng riêng lẻ sang các chuỗi nhà hàng, những chuỗi này hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi những kỹ năng Marketing nhằm có được khách hàng.

Khách sạn cũng theo một khuynh hướng tương tự. Nhằm đáp ứng sức ép cạnh tranh ngày một tăng, các chuỗi khách sạn cần dựa vào chuyên môn sâu của các quản trị viên Marketing. Vị trí quản trị viên ẩm thực hay quản trị viên phòng không còn là những con đường độc quyền để tiến lên chức vụ Tổng Quản trị. Một số chuỗi khách sạn hình thành nên cấu trúc trong đó quản trị viên Marketing báo cáo trực tiếp đến Tổng Giám đốc tập đoàn, như vậy quản trị viên Marketing có thể được xem ngang hàng với Tổng Quản trị. Marketing trở thành triết lý kinh doanh cần thiết cho mọi quản trị viên, nếu quản trị viên Marketing là nhà Marketing toàn thời gian thì những quản trị viên khác là những nhà Marketing bán thời gian.

Marketing hiếu khách có thành công hay không tùy thuộc rất nhiều vào toàn bộ ngành lữ hành. Ví dụ, khách hàng của các resort hay khách sạn sẽ mua những gói lữ hành – phục vụ do nhà bán buôn chào bán qua các đại lý lữ hành. Khi đồng ý tham gia vào các gói do những người bán buôn sắp xếp, các khách sạn tránh được cạnh tranh. Tương tự như vậy, các khách sạn và các công ty cho thuê xe phát triển các quan hệ hợp tác với các hãng hàng không cung ứng các khuyến mãi khách bay thường xuyên. Thành công của các tuyến tàu ngầm là kết quả của việc Marketing phối hợp giữa nhiều thành viên trong công nghiệp lữ hành. Các hãng hàng không, cho thuê xe, tàu hoả cũng hợp tác với các hãng tàu ngầm trong việc phát triển các gói sản phẩm/ dịch vụ, điều này đòi hỏi sự hợp tác trong việc định hướng giá, chiêu thị và thực hiện các gói. Sự phụ thuộc qua lại giữa hiếu khách – lữ hành làm tăng độ phức tạp của công việc. Do vậy, công

ng nghiệp lữ hành đòi hỏi những nhà chuyên môn Marketing có hiểu biết toàn cảnh và có khả năng đáp ứng những nhu cầu hay thay đổi của khách hàng bằng việc tạo ra những chiến lược sáng tạo dựa trên nền tảng kiến thức Marketing vững vàng.

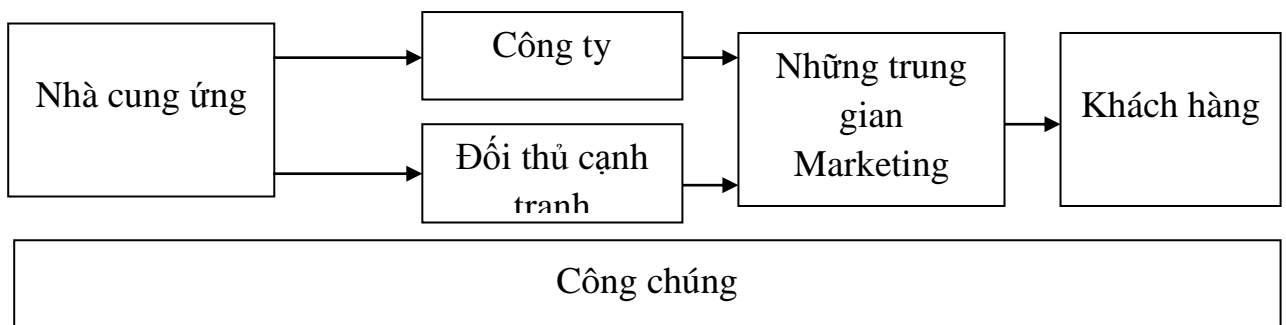
### 1.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing du lịch

#### 1.3.1 Các yếu tố của môi trường vi mô

Để hoạt động Marketing thành công, bộ phận Marketing phải phối hợp hoạt động với các bộ phận khác và cân nhắc đến sự ảnh hưởng các nhân tố trong môi trường Marketing vi mô.

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó có ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng. Tất cả các lực lượng đó tạo thành môi trường Marketing vi mô theo sơ đồ sau:

*Sơ đồ 1.2: Các yếu tố chính trong môi trường vi mô<sup>2</sup>*



Như vậy, môi trường vi mô của hoạt động Marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing bao gồm: Nhà cung ứng, Công ty, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian Marketing và khách hàng.

##### 1.3.1.1 Nhà cung ứng

Những người cung ứng là các doanh nghiệp và các cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho công ty và các đối thủ cạnh tranh để có thể sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ nhất định.

Bất kỳ có sự thay đổi nào từ phía người cung ứng sẽ gây ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Để đảm bảo tính ổn định trong việc cung cấp các hàng hoá phục vụ kinh doanh đúng về chất lượng, số lượng và thời gian,

<sup>2</sup>(Nguồn: Marketing du lịch- TS. Hà Nam Khánh Giao, 2011)

phần lớn các doanh nghiệp đều thiết lập mối quan hệ đối tác với nhiều nhà cung cấp cho mình.

Chính vì lý do đó nên những người làm công tác Marketing luôn luôn có đầy đủ các thông tin chính xác về tình trạng, số lượng, chất lượng, giá cả... hiện tại và tương lai của các yếu tố nguồn lực cho sản xuất hàng hoá và dịch vụ. Thậm chí họ còn phải quan tâm đến thái độ của nhà cung cấp đối với doanh nghiệp của mình và các đối thủ cạnh tranh. Nguồn lực khan hiếm, giá cả tăng có thể làm xấu đi cơ hội thị trường cho việc kinh doanh những hàng hoá và dịch vụ nhất định, hoặc có thể buộc doanh nghiệp phải ngừng sản xuất.

### **1.3.1.2 Công ty**

Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống Marketing là sáng tạo ra các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ để cung cấp cho thị trường mục tiêu. Công việc đó có thành công hay không lại chịu sự ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố. Trước hết, các quyết định Marketing phải tuân thủ nhiệm vụ chiến lược, mục tiêu cụ thể, các chính sách và định hướng phát triển do ban lãnh đạo doanh nghiệp vạch ra. Do đó, ban lãnh đạo doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn tới hoạt động và các quyết định của bộ phận Marketing. Bên cạnh đó, bộ phận Marketing phải làm việc đồng bộ, chặt chẽ với các bộ phận chức năng khác trong công ty như: tài chính – kế toán, vật tư, sản xuất, kế hoạch, nghiên cứu và phát triển, bộ phận thiết kế, bộ phận nhân lực. Mỗi bộ phận có những mục tiêu hoạt động cụ thể, nếu mục tiêu của bộ phận Marketing không được sự đồng tình của các bộ phận khác thì nó không thể thành công.

### **1.3.1.3 Đối thủ cạnh tranh**

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

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

- Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm du lịch khác nhau: Để thoả mãn một mong muốn có thể trong trường hợp mọi người du lịch cuối tuần ở ngoại thành

bằng cách theo tour hoặc đi lẻ theo gia đình... từ đó doanh nghiệp du lịch sẽ đưa ra các sản phẩm phù hợp.

- Cạnh tranh trong cùng một loại sản phẩm: Trong cùng một chương trình khuyến mại dành cho gia đình du lịch cuối tuần giữa các doanh nghiệp cũng có sự khai thác triệt để về tâm lý của khách theo độ tuổi, vị trí của mỗi thành viên trong gia đình.

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

- Trong bốn loại cạnh tranh trên mức độ gay gắt sẽ tăng dần lên từ 1 đến bốn khi xem xét cạnh tranh doanh nghiệp phải tính đến cả bốn cấp độ để quyết định các phương án Marketing

### **1.3.1.4 Các trung gian Marketing**

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp doanh nghiệp tổ chức tốt việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của mình tới người mua cuối cùng.

Những người trung gian và các doanh nghiệp phân phối chuyên nghiệp đóng vai trò rất quan trọng giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng hoặc là thực hiện công việc bán hàng cho họ. Đó là những đại lý bán buôn, bán lẻ, đại diện của các khách hàng.

Các hãng dịch vụ Marketing như công ty tư vấn, tổ chức nghiên cứu Marketing, các công ty quảng cáo, đài phát thanh, vô tuyến, báo, tạp chí... giúp cho công ty tập trung khuyến khích trưng sản phẩm của mình đúng đối tượng, đúng thị trường, đúng thời gian. Lựa chọn và quyết định sẽ cộng tác với hãng cụ thể nào để mua dịch vụ của họ là điều mà doanh nghiệp cần cân nhắc hết sức cẩn thận. Doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá kết quả hoạt động của các trung gian này loại bỏ các trung gian không hiệu quả.

Các tổ chức tài chính tín dụng trung gian như ngân hàng, công ty tài chính, công ty bảo hiểm, công ty kiểm toán thực hiện các chức năng giao dịch tài chính, hỗ trợ tài chính hay đảm bảo giúp cho doanh nghiệp đề phòng rủi ro trong quá trình kinh doanh của mình. Những thay đổi diễn ra ở các tổ chức này đều có thể ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

### **1.3.1.5 Khách hàng**

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định đến thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Vì khách hàng tạo nên thị trường, quy

mô khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Khách hàng sẽ bao hàm nhu cầu. Bản thân nhu cầu lại không giống nhau giữa các nhóm khách hàng và thường xuyên biến đổi. Nhu cầu và sự biến đổi nhu cầu lại chịu sự chi phối của nhiều yếu tố, đến lượt mình nhu cầu và sự biến đổi của nó lại ảnh hưởng đến toàn bộ các quyết định Marketing của doanh nghiệp.

Để nắm bắt và theo dõi thông tin về khách du lịch thì các doanh nghiệp kinh doanh du lịch thường tập trung vào các loại thị trường khách chủ yếu (theo phạm vi không gian của hoạt động du lịch) như sau.

- Thị trường khách du lịch nội địa: Bao gồm cá nhân, hộ gia đình và nhóm khách hàng mua các chương trình du lịch hoặc tiến hành hoạt động du lịch trên phạm vi lãnh thổ của một quốc gia.

- Thị trường khách du lịch quốc tế: Bao gồm cá nhân, hộ gia đình và nhóm khách hàng mua các chương trình du lịch hoặc tiến hành hoạt động du lịch vượt qua phạm vi lãnh thổ của một quốc gia.

- Thị trường khách du lịch nội vùng: Bao gồm các cá nhân hộ gia đình và nhóm khách hàng mua các chương trình du lịch hoặc tiến hành hoạt động du lịch trong phạm vi lãnh thổ của nhiều quốc gia thuộc một khu vực địa lý nào đó.

Nhu cầu và các yếu tố tác động đến nhu cầu của các khách hàng trên các thị trường trên là không giống nhau. Do đó tính chất ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của các doanh nghiệp cũng khác, bởi vậy chúng cần được nghiên cứu riêng tùy vào mức độ tham gia vào các thị trường của một doanh nghiệp.

### **1.3.1.6 Công chúng**

Đó là bất kỳ một nhóm, một tổ chức có mối quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm hay ảnh hưởng tới khả năng đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Mọi công ty đều hoạt động trong một môi trường Marketing bị vây bọc hay chịu tác động của hàng loạt các tổ chức công chúng. Công chúng trực tiếp của doanh nghiệp hình thành từ 5 loại hình: các công ty tài chính, các cơ quan truyền thông, các cơ quan chính quyền, các tổ chức quần chúng xã hội trực tiếp, quần chúng đông đảo và cán bộ, viên chức trong nội bộ doanh nghiệp.

Các giới công chúng sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định Marketing của doanh nghiệp sẽ có thể tạo thuận lợi hoặc gây khó khăn cho doanh nghiệp. Người ta phân nhóm này thành ba loại:

- Công chúng tích cực: Quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện trí
- Công chúng tìm kiếm: Doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ



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

### **1.3.2 Các yếu tố của môi trường vĩ mô**

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

#### **1.3.2.1 Môi trường nhân khẩu học**

Bao gồm các vấn đề dân số và con người như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết, tuổi tác, giới tính, sắc tộc, nghề nghiệp...

Những người làm Marketing thường quan tâm đến quy mô và tốc độ tăng dân số. Bởi vì hai chỉ tiêu đó phản ánh trực tiếp lượng nhu cầu sử dụng sản phẩm du lịch trong hiện tại và tương lai và do đó nó cũng thể hiện sự phát triển hay suy thoái của thị trường.

Ngày nay cuộc sống hiện đại khiến cho rất nhiều quan niệm về văn hoá xã hội và gia đình thay đổi. Nhiều thanh niên thích đi du lịch bụi, không thích phụ thuộc và gia đình. Những cặp vợ chồng trẻ thích đi du lịch riêng không muốn đi cùng cả gia đình lớn, nhiều thế hệ. Nhất là khi dân trí cao, nghề nghiệp mang lại thu nhập cao thì họ lại có những cách hưởng thụ cao cấp hơn, sự đòi hỏi những sản phẩm du lịch có tính sang trọng, tiện nghi và gần gũi với thiên nhiên nhiều hơn. Điều đó cũng đòi hỏi các nhà hoạt động thị trường phải đưa ra và áp dụng các chính sách Marketing phù hợp hơn.

#### **1.3.2.2 Môi trường kinh tế**

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

Tuy nhiên, khi nền kinh tế ở vào giai đoạn khủng hoảng, tỷ lệ lạm phát cũng như thế khoá tăng... thì người tiêu dùng buộc phải đắn đo khi đưa ra quyết định tiêu dùng. Điều này sẽ tác động rất lớn đến nhu cầu đi du lịch của người dân.

### **1.3.2.3 Môi trường văn hoá**

Văn hoá được coi là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể, bao gồm: những giá trị văn hoá truyền thống căn bản, những giá trị văn hoá thứ phát, các nhánh văn hoá của một nền văn hoá.

- Những giá trị văn hoá truyền thống căn bản: Đó là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, được truyền từ đời này sang đời khác, và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, tôn giáo, luật pháp nơi công sở... và chúng tác động mạnh mẽ, cụ thể vào những thái độ, hành vi ứng xử hàng ngày, hành vi mua và tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ cá nhân hay từng nhóm người.

- Những giá trị văn hoá thứ phát: Nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì linh động hơn, có khả năng thay đổi dễ dàng hơn so với nhóm căn bản các giá trị chuẩn mực về đạo đức, văn hoá thứ phát khi thay đổi hay dịch chuyển sẽ tạo ra các cơ hội thị trường hay các khuynh hướng tiêu dùng mới. Trong du lịch các nhà quản trị Marketing cần nắm bắt được xu hướng này.

- Các nhánh văn hoá của một nền văn hoá: Có những “tiểu nhóm” văn hoá luôn luôn tồn tại trong xã hội và họ chính là những cơ sở quan trọng để hình thành và nhân rộng một đoạn thị trường nào đó. Những nhóm này cùng chia sẻ các hệ thống giá trị văn hoá – đạo đức – tôn giáo... nào đó, dựa trên cơ sở của những kinh nghiệm sống hay những hoàn cảnh chung, phổ biến.

### **1.3.2.4 Môi trường tự nhiên**

Bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng đến đầu vào cần thiết cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và gây ảnh hưởng cho các hoạt động Marketing trên thị trường.

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

Bên cạnh việc khai thác tốt các giá trị tự nhiên phục vụ du lịch, các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến tình trạng của môi trường tự nhiên và mặt trái của sự phát triển kinh tế công nghiệp. Nhiều tổ chức bảo vệ môi trường ra đời và hoạt động tích cực, có ảnh hưởng đến việc “bảo vệ ngôi nhà xanh” khỏi những

hội chứng nhà kính, ô nhiễm không khí, nguồn nước, lỗ thủng tầng ôzôn, bảo vệ thực vật và động vật quý hiếm... Như vậy công tác Marketing sẽ gặp rất nhiều khó khăn do sự biến động giá cả phức tạp của thị trường cùng với những thay đổi bất lợi của tự nhiên.

#### **1.3.2.5 Môi trường công nghệ kỹ thuật**

Môi trường công nghệ kỹ thuật bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới, ảnh hưởng đến việc thực thi các giải pháp cụ thể của Marketing.

Sự phát triển về mặt công nghệ kỹ thuật sẽ giúp một số ngành công nghiệp trong đó có ngành công nghiệp du lịch giảm chi phí về cơ sở vật chất ban đầu và những cải tiến kỹ thuật góp phần không nhỏ trong việc nâng cao chất lượng phục vụ. Cụ thể, kỹ thuật công nghệ đã ảnh hưởng đến ngành kinh doanh khách sạn trên nhiều phương diện: rô-bốt đã được sử dụng để vận chuyển các khay thức ăn từ khu vực bếp đến địa điểm tập kết. hệ thống camera điều khiển bằng máy tính sử dụng trong quá trình thanh toán đã trở nên phổ biến ở tất cả các khách sạn lớn....

#### **1.3.2.6 Môi trường chính trị**

Môi trường chính trị tác động đến doanh nghiệp du lịch chính là hệ thống pháp luật, bởi vậy công tác quản trị Marketing trong doanh nghiệp cần chú ý đến hệ thống công cụ, chính sách pháp luật của nhà nước, cũng như các cơ chế điều hành của chính phủ. ở Việt Nam hiện nay các điều luật du lịch có sự thay đổi liên tục nên bộ phận Marketing của doanh nghiệp cần chú ý theo dõi và thay đổi các chính sách, quyết định sao cho phù hợp.

### **1.4 Xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường**

#### **1.4.1 Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường có thể được định nghĩa là quá trình phân chia tổng số thị trường các du khách, hoặc khu vực một thị trường... thành các nhóm trên cơ sở những đặc điểm khác nhau về nhu cầu, ước muốn, và các đặc tính hay hành vi. Mục đích của nó là để tạo thuận lợi hơn, Marketing hiệu quả thông qua việc xúc tiến, xây dựng và phân phối các sản phẩm được thiết kế nhằm mục đích đáp ứng các nhu cầu xác định của các nhóm đối tượng. Vấn đề trọng tâm của việc phân đoạn thị trường này là lựa chọn được các cơ sở phân đoạn sao cho các đoạn thị trường đã xác định phải hàm chứa được những đặc điểm của người mua gắn liền với những đòi hỏi riêng về sản phẩm và các hoạt động Marketing khác.

Phân đoạn thị trường mang lại rất nhiều những lợi ích rất thực có thể kể tới như sau:

- Giúp sử dụng hiệu quả hơn ngân quỹ Marketing.
- Hiểu biết thấu đáo hơn về các nhu cầu, ước muốn của khách hàng mục tiêu.
- Xác định vị thế hiệu quả hơn. Thông qua các con số định vị mà khách hàng nhận biết về doanh nghiệp. Do vậy chúng ta có thể xác định được ưu thế của chúng ta để hấp dẫn khách hàng so với đối thủ cạnh tranh và có hiệu quả nhất.
- Nâng cao độ chính xác trong việc lựa chọn công cụ và phương tiện quảng cáo.

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

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

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

- Khó biết được nên chia nhỏ thị trường đến mức nào thì hợp lý. Nhưng nếu càng chia nhỏ thị trường thì mức độ phức tạp càng tăng và dễ bị lôi cuốn vào những đoạn thị trường không khả thi.

Để phân đoạn thị trường có hiệu quả cần đảm bảo các yêu cầu sau:

- 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

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

- Giai đoạn khảo sát tập hợp dữ liệu
- Giai đoạn phân tích

- Giai đoạn phác hoạ nhằm vẽ được thái độ, nhu cầu, dân số,... của công chúng

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

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


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

- Phân đoạn thị trường một giai đoạn: chỉ chọn một tiêu thức duy nhất
- Phân đoạn thị trường hai giai đoạn: sau khi chọn một tiêu thức Phân đoạn lại tiếp tục chia nhỏ thị trường theo tiêu thức thứ hai
- Phân đoạn thị trường nhiều giai đoạn: phương pháp này sử dụng từ ba tiêu thức Phân đoạn trở lên.

### **1.4.2 Xác định thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng một nhu cầu và mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế so sánh cao hơn so với đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hoá các mục tiêu Marketing đã định. Sau khi đã phân đoạn thị trường có có đánh giá về các đoạn thị trường khác nhau, các doanh nghiệp du lịch phải quyết định xem có bao nhiêu khúc thị trường được lựa chọn, hay những khúc thị trường nào sẽ được lựa chọn làm thị trường mục tiêu được doanh nghiệp hướng tới phục vụ. Trong đó đoạn thị trường nào được coi là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp.

Trên thực tế các doanh nghiệp du lịch có thể lựa chọn thị trường mục tiêu theo một trong năm phương án dưới đây.

-  Phương án 1: Tập trung vào một đoạn thị trường. Theo phương án này doanh nghiệp chỉ tập trung mọi nỗ lực Marketing vào một đoạn thị trường mục tiêu đơn lẻ cụ thể thị trường mà loại sản phẩm của doanh nghiệp sẽ chiếm ưu thế. Phương án này thường được các doanh nghiệp lựa chọn khi

doanh nghiệp mới bước vào thị trường, chưa có đủ kinh nghiệm, vốn, nhân lực và uy tín...

- ▣ Phương án 2: Chuyên môn hoá các lựa chọn. Theo phương án này có thể chọn một số đoạn thị trường phù hợp với khả năng và mục tiêu của doanh nghiệp.
- ▣ Phương án 3: Chuyên môn hoá theo thị trường. Doanh nghiệp có thể chọn một thị trường nào đó và cung cấp các sản phẩm của mình. Nói cách khác doanh nghiệp có thể cung cấp tất cả các sản phẩm cho một thị trường phù hợp.
- ▣ Phương án 4: Chuyên môn hoá theo sản phẩm. Theo phương án này doanh nghiệp có thể 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. Doanh nghiệp sẽ cố gắng cung cấp tất cả các loại sản phẩm mà khách hàng cần. Phương án này chỉ thích hợp với các doanh nghiệp lớn có đủ nguồn lực.

### 1.4.3 Định vị thị trường

Định vị thị trường được hiểu là việc thiết kế các sản phẩm dịch vụ cung cấp ra thị trường với những đặc tính khác biệt so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, và tạo ra cho nó một hình ảnh riêng với thị trường mục tiêu. Do quá tình nhận thức của con người là không có gì đặc biệt thì họ sẽ khó có thể ghi nhớ, và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong kinh doanh khách sạn – du lịch thì phải làm thế nào để khách hàng nhớ đến mình do đó quá trình định vị thị trường trở lên rất cần thiết.

Định vị thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải quyết định khuyến khích trưng bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu.

Đó là những hoạt động của Marketing nhằm tìm kiếm, tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu và phải chắc chắn rằng khách hàng mục tiêu sẽ có được một hình ảnh rõ ràng trong tâm trí và họ sẽ thấy sản phẩm của doanh nghiệp đáng được lựa chọn và sử dụng hơn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Các doanh nghiệp muốn định vị thị trường cần đảm bảo các yếu tố cần thiết sau:

- Sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp du lịch vung cấp ra thị trường.
- Sự đa dạng phong phú và khả năng kết hợp trọn gói các dịch vụ do doanh nghiệp du lịch cung cấp.
- Mức giá sản phẩm của doanh nghiệp du lịch có ảnh hưởng mạnh tới nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.
- Tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ trực tiếp là một trong những yếu tố tác động rất mạnh tới sự cảm nhận của khách du lịch
- Thiết kế bên trong và bên ngoài đẹp, hợp lý theo quan điểm phát triển bền vững cộng với vị trí địa lý thuận lợi thường là những yếu tố tác động mạnh tới ấn tượng và trí nhớ của khách du lịch về một doanh nghiệp du lịch.
- Quảng cáo tốt, đúng cách với những hình tượng logo đặc trưng độc đáo cũng là một yếu tố giúp doanh nghiệp du lịch có thể thu hút sự chú ý, gây ấn tượng với du khách.

Để định vị thành công doanh nghiệp du cần thiết phải lên kế hoạch định vị trên cơ sở các bước tiến hành sau:

- ❑ Bước 1: Lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên phân đoạn thị trường đã xác định.
- ❑ Bước 2: Xác định vị trí hiện tại của sản phẩm mà doanh nghiệp du lịch đang cung cấp trên thị trường so của đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà khách hàng mục tiêu cho là quan trọng. Điều này đạt được trên cơ sở của hoạt động nghiên cứu Marketing về nhận thức đánh giá của thị trường khách mục tiêu đối với sản phẩm của bản thân doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh.
- ❑ Bước 3: Căn cứ vào những điều kiện đặc thù của doanh nghiệp, và kết quả xác định vị trí hiện tại của doanh nghiệp theo đánh giá của khách hàng trên thị trường, để quyết định định vị cạnh tranh trực tiếp hay lấp chỗ hổng của thị trường.
- ❑ Bước 4: Xây dựng các chính sách Marketing – mix phù hợp nhất quán với định hướng chiến lược và mục tiêu của doanh nghiệp đã đặt ra, cũng như đảm bảo khắc họa hình ảnh tốt nhất về doanh nghiệp đúng với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn trên thị trường, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp du lịch.

## 1.5 Marketing – Mix trong dịch vụ du lịch

### 1.5.1 Định nghĩa Marketing mix

Marketing – mix có thể được định nghĩa là “Phức hợp của các yếu tố Marketing có thể điều khiển được mà công ty sử dụng để thực thi bán hàng trong thị trường mục tiêu” (Kotler, 1984; 68). Nói cách khác Marketing – mix là việc kết hợp các công cụ trong Marketing để được một biện pháp Marketing tốt nhất, phù hợp nhất để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ.

### 1.5.2 Các thành phần của Marketing mix trong dịch vụ du lịch

#### 1.5.2.1 Chính sách sản phẩm

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

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

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

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

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

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



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

Chính sách sản phẩm là phương thức tạo ra và kinh doanh các hàng hoá dịch vụ du lịch có hiệu quả, trên cơ sở thoả mãn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chính sách sản phẩm cũng được hiểu là một chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp với các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm. Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại sản phẩm nhận hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài khác nhau. Nhưng dạng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn:

- Giai đoạn 1: *Giới thiệu sản phẩm ra thị trường* là giai đoạn sản phẩm mới được giới thiệu ra thị trường. Trong giai đoạn này, lợi nhuận là không có hoặc thấp vì chi phí cho việc giới thiệu sản phẩm cao. Doanh số chưa cao vì khối lượng sản phẩm, dịch vụ bán còn ít.
- Giai đoạn 2: *Phát triển* là giai đoạn mà sản phẩm đã được thị trường chấp nhận mạnh, doanh thu và lợi nhuận tăng lên nhanh chóng.
- Giai đoạn 3: *Chín muồi (Bão hoà)* là giai đoạn giảm sút tốc độ tăng trưởng doanh số bán vì sản phẩm đã được mua bởi hầu hết các khách hàng tiềm năng. Lợi nhuận không tăng hoặc có đôi chút giảm vì các chi phí cho Marketing tăng lên nhằm đối phó với các đối thủ cạnh tranh, doanh số giảm.
- Giai đoạn 4: *Suy thoái* là giai đoạn khi doanh số bán cũng như lợi nhuận giảm sút trầm trọng

Đối với ngành kinh doanh khách sạn, thông thường khi bắt đầu bước vào giai đoạn suy thoái, chỉ cần tiến hành đổi mới, nâng cấp đôi chút và kèm theo một số hoạt động quảng bá, xúc tiến mạnh là lại có thể thu hút được khách hàng và chu kỳ kinh doanh lại bắt đầu bước vào giai đoạn tăng trưởng.

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

- **Quyết định dịch vụ cơ bản:** Là những dịch vụ cung cấp những lợi ích cơ bản cho khách hàng. Đó chính là động cơ để người mua tìm đến tiêu dùng một loại dịch vụ này chứ không phải là dịch vụ khác. Và căn cứ vào thị trường mục tiêu mà người làm Marketing quyết định dịch vụ cơ bản và lợi ích cơ bản mà khách hàng tìm kiếm.

- **Quyết định về dịch vụ ngoại vi.** Có hai loại dịch vụ ngoại vi.

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

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

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

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

Sự đa dạng hoá của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm. Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hoá do mọi

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

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

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

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

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

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

### 1.5.2.2 Chính sách giá

Giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau. Đằng sau của những tên gọi đó, các hiện tượng giá cả luôn mang một ý nghĩa chung là lợi ích kinh tế được xác định bằng tiền. Trong các công cụ Marketing chỉ có biến số giá cả là trực tiếp tạo doanh thu và lợi nhuận thực tế. Còn đối với người mua, giá cả là phải bỏ ra để sở hữu và tiêu dùng hàng hoá. Vì vậy những quyết định về giá luôn luôn giữ vai

trò quan trọng và phức tạp nhất mà một doanh nghiệp phải đối mặt khi soạn thảo các hoạt động Marketing của mình.

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

Chính sách giá của dịch vụ để làm tăng bằng chứng vật chất để khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ mà mình mua để từ đó có thể tôn tạo được hình ảnh dịch vụ. Nếu sản phẩm chất lượng tốt thì giá phải đặt cao để tôn vinh hình ảnh của chúng ta. Nếu giá không đúng thì việc truyền thông tin sẽ có tác dụng ngược lại. Giá ảnh hưởng đến tất cả các phần của kênh phân phối, những người bán, người cung cấp, đối thủ cạnh tranh, khách hàng... Tất cả đều chịu tác động của chính sách giá. Định giá hợp lý sẽ tạo dựng một kênh phân phối hoạt động tốt, định nhãn thương hiệu cho các dịch vụ cũng có thể cho phép chúng ta thực hiện chính sách giá cao. Đối với hàng hoá bình thường thì định giá dựa trên chi phí, còn đối với hàng hoá dịch vụ thì định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, dựa vào tình hình cạnh tranh còn chi phí chỉ là nền của giá. Trong dịch vụ giá bao gồm giá trọn gói toàn phần hoặc giá từng phần. Đối với mỗi doanh nghiệp thì việc định giá cho sản phẩm của mình đều phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu của doanh nghiệp và chất lượng định vị sản phẩm mà công ty đã lựa chọn.

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

- Mục tiêu định giá có thể là:

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

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

- Bước 1: Lựa chọn mục tiêu định giá
- Bước 2: Xác định nhu cầu: xác định lượng cầu của thị trường, tốt nhất là tìm được đường cầu của thị trường đó bằng thống kê kinh nghiệm. Từ đó xác định được độ co giãn của đường cầu và xác định được sự phụ thuộc của giá vào đường cầu.
- Bước 3: Xác định cấu trúc chi phí
  - Tổng chi phí = Chi phí cố định + Chi phí biến đổi.
  - Căn cứ vào chi phí xác định điểm hoà vốn. Ngoài ra nếu nắm được cấu trúc chi phí thì sẽ hiểu được chi phí trong việc cung cấp dịch vụ như thế nào theo thời gian và mức độ nhu cầu.
- Bước 4: Phân tích của đối thủ cạnh tranh: trong quá trình phân tích này cần phải nắm được nguyên tắc, cấu trúc chi phí và hành vi định giá của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời phải nắm được cấu trúc chi phí, yếu tố thời gian đối với sự cạnh tranh về giá trong dịch vụ. Vì nó làm cho doanh nghiệp có cơ hội tăng thu nhập, tồn tại hay bị phá sản.
- Bước 5: Lựa chọn các phương pháp định giá thích hợp:
  - Có thể định giá theo cách lời và chi phí ( chính là chi phí cộng thêm)
  - Giá bán = Giá thành + % Giá thành.
  - Có thể định giá theo mục tiêu thu hồi vốn.
  - Có thể định giá để kiểm soát cầu: sử dụng chính sách giá để điều chỉnh thời kỳ cao điểm và thấp điểm (thời vụ du lịch). Trong đó thời kỳ vắng khách thì giảm giá, chiết khấu giá hoặc cho khách hàng sử dụng một số dịch vụ miễn phí. Với cách này cộng với dịch vụ trọn gói để thu hút khách lúc vắng khách. Chính sách giá phân biệt đối với các nhóm khách hàng khác nhau, đối với các dạng sản phẩm khác nhau. Hoặc định giá theo địa điểm, vị trí, thời gian...
  - Có thể định giá căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh
  - Có thể định giá theo mối quan hệ. Nhờ các mối quan hệ sẽ đưa lại lượng khách ổn định cho doanh nghiệp. Như vậy lợi nhuận tiềm năng trong tương lai của doanh nghiệp rất lớn.
  - Có thể định giá trên cơ sở giá trị

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

### 1.5.2.3 Chính sách phân phối

Chính sách phân phối sản phẩm và dịch vụ là phương hướng thể hiện cách mà các doanh nghiệp khách sạn, du lịch cung ứng các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình. Nó là hệ thống tổng hợp các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa sản phẩm và dịch vụ tới tay khách hàng cuối cùng với số lượng hàng hoá hợp lý, mặt hàng phù hợp và đảm bảo yếu tố văn minh phục vụ.

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

Do đặc điểm của sản phẩm là mang tính vô hình là chủ yếu nên nếu không có chính sách phân phối hợp lý thì sản phẩm có sẵn không thể bán được. Các chính sách sản phẩm, chính sách giá có liên quan chặt chẽ với chính sách phân phối. Trong quá trình xây dựng chính sách phân phối doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều phương pháp để xây dựng lên chính sách như:

- Căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và khách hàng tiêu dùng cuối cùng thì chính sách sản phẩm chia làm 2 loại:
  - o Chính sách phân phối trực tiếp.
  - o Chính sách phân phối gián tiếp
- Căn cứ vào mối quan hệ giao dịch giữa người sản xuất và người mua hàng dẫn đến chính sách phân phối được chia làm 2 loại:
  - o Chính sách tìm đến khách hàng
  - o Chính sách phân phối khách hàng tìm đến
- Căn cứ vào hình thức bán hàng:
  - o Chính sách phân phối theo hình thức bán lẻ
  - o Chính sách theo hình thức bán buôn
- Căn cứ vào mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng:
  - o Chính sách phân phối độc lập
  - o Chính sách phân phối dọc
  - o Chính sách phân phối ngang
- Trong kinh doanh khách sạn du lịch có 2 loại kênh phân phối chính là:

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

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

### 1.5.2.4 Chính sách xúc tiến- quảng cáo

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

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

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

trị. Do đó, phải chọn thời điểm quảng cáo, tần suất quảng cáo như thế nào cho có hiệu quả. Lưu ý đến khía cạnh pháp lý của quảng cáo: phải trung thực, không tạo hiểu lầm, đúng với thực tế, không được dùng khẩu hiệu, nhãn hiệu của người khác để quảng cáo cho sản phẩm của mình. Nếu dùng hình ảnh của người dễ nhận dạng, tên và những tuyên bố của họ thì phải xin phép họ trước.

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

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

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

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

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

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

- Quan hệ công chúng đối ngoại bao gồm các cộng đồng có quan hệ, kể cả dân và chính quyền địa phương đến những người ở vị trí cao như: vụ, viện, tổng cục du lịch, những người có liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch sao cho tạo ấn tượng tốt dưới con mắt của công chúng nói chung.

**Tuyên truyền:** là việc muốn cho công chúng biết về những việc doanh nghiệp đang làm bằng việc sử dụng các thông tin, hình ảnh cung cấp cho báo chí



phát thanh, truyền hình. Đây là kênh rất quan trọng làm cho người nghe dễ tin và không bị áp đặt.

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

- Đề lập kế hoạch cho xúc tiến gồm 4 bước:
- Xác định các thị trường mục tiêu.
- Thiết lập các mối quan hệ truyền thông.
- Xét duyệt và tuyển chọn các phương án xúc tiến.
- Ấn định thời gian xúc tiến.

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

### **1.5.2.5 Chính sách con người**

Lữ hành và khách sạn là một ngành liên quan đến con người. Đó là công việc con người (nhân viên) cung cấp dịch vụ cho con người (khách hàng). Những người này lại chia sẻ dịch vụ với những người khác (những khách hàng khác)

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

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

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

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

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

## CHƯƠNG 2.

# THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA KHÁCH SẠN LEVEL

### 2.1 Khái quát chung về khách sạn LEVEL

#### 2.1.1 Thông tin công ty

Khách sạn LEVEL tọa lạc trên đường Lạch Tray, ngay tại trung tâm thương mại- giải trí của thành phố Hải Phòng. Nơi đây là đầu mối giao thông thuận lợi của thành phố Hải Phòng để đi đến các địa danh khác. Từ đây, khách hàng chỉ mất mười phút đi ô tô để đến sân bay Cát Bi và hai mươi phút để tới bãi biển Đồ Sơn nổi tiếng.

Khách sạn LEVEL được bao quanh bởi hồ và công viên An Biên lãng mạn, trung tâm văn hóa triển lãm, vườn trẻ, sân vận động, khu thể thao...mang lại cho khách nghỉ tại đây cảm giác thư thái, hiện đại và năng động.

Là một khách sạn “trẻ” của Hải Phòng, khách sạn LEVEL đã tiếp thu những kinh nghiệm của các nhà kinh doanh đi trước để tạo nên sự hài lòng cao nhất đối với khách hàng. Khách sạn LEVEL đạt chuẩn 3 được trang bị đầy đủ các tiện nghi hiện đại phục vụ nhu cầu ăn, nghỉ, vui chơi giải trí của khách.

Khách sạn LEVEL thuộc Công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV được cấp giấy phép ngày 10/12/2009, chính thức đưa vào hoạt động vào cuối năm 2011. Theo quyết định số 648/QĐ-TCDL ngày 27/12/2012 khách sạn LEVEL đã được Tổng Cục Du Lịch Việt Nam công nhận đạt tiêu chuẩn 3 sao.Với việc công nhận này, thì khách sạn LEVEL đã dần đứng vững và khẳng định vị thế của mình trên thị trường.

#### **Một số thông tin cơ bản của khách sạn LEVEL:**

- Khách sạn LEVEL: thuộc Công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV
- Địa chỉ: số 71, đường Lạch Tray, quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng, Việt Nam.
- Tel : (84.31) 3626888 / 3626999
- Fax : (84.31) 3626999
- Website: [www.levelhotel.com.vn](http://www.levelhotel.com.vn)
- Email: [info@levelhotel.com.vn](mailto:info@levelhotel.com.vn)
- Lĩnh vực hoạt động: Kinh doanh lưu trú và một số dịch vụ bổ sung.

- Vốn điều lệ: 50 tỷ VNĐ

### **2.1.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật**

Khách sạn LEVEL được đưa vào hoạt động vào năm 2011 chính vì vậy mà hệ thống cơ sở vật chất của khách sạn vẫn đang được nâng cấp, bổ sung và hoàn thiện hơn.

Khách sạn gồm 12 tầng được thiết kế đẹp và hợp lý. Tất cả đều được trang bị một cách đồng bộ và chuyên nghiệp. Khách sạn được có hệ thống hai cầu thang máy phục vụ khách lưu trú và nhân viên của khách sạn. Toàn bộ khách sạn được kiểm soát bằng hệ thống camera giám sát nhằm đảm bảo tình hình an ninh trong khách sạn một cách tốt nhất.

- Tầng 1 của khách sạn bao gồm bãi đỗ xe phục vụ nhu cầu gửi xe của khách lưu trú và nhân viên trong khách sạn, phòng giặt là, phòng ăn dành cho nhân viên, phòng thay đồ và một số phòng của các bộ phận như bảo vệ, kế toán, kỹ thuật. Khách sạn được thiết kế với hai lối vào, lối nhỏ hơn dành riêng cho nhân viên của khách sạn nhằm kiểm soát tình hình ra vào của nhân viên, lối đi lớn hơn dành cho khách.

- Tầng 2 được bố trí với sảnh lễ tân, Lounge bar, Lounge restaurant và bếp. Tất cả đều được trang bị đầy đủ các trang thiết bị hiện đại cùng với thiết kế đẹp mắt và hợp lý đặc biệt là không gian sảnh lễ tân khá rộng thiết kế theo phong cách Châu Âu mang đến cảm giác sang trọng.

- Toàn bộ tầng 3 của khách sạn là hệ thống 2 phòng hội thảo A và B với diện tích lần lượt là 160 m<sup>2</sup> và 100 m<sup>2</sup> dễ dàng chuyển đổi thành một nhằm đối đa hoá công năng đáp ứng nhu cầu của khách sử dụng. Các phòng hội thảo được đầu tư hệ thống âm thanh ánh sáng chất lượng với sân khấu biểu diễn có thể phục vụ tối đa lên tới 300 khách.

- Từ tầng số 4 tới tầng 9 là hệ thống 60 phòng nghỉ và căn hộ đạt tiêu chuẩn 3 sao của khách sạn được bố trí một cách đồng đều. Khách sạn gồm 3 loại phòng nghỉ: Deluxe, Executive, Level Suite. Mỗi phòng nghỉ đều được trang bị giường ngủ, bàn làm việc cùng với các trang thiết bị như: Điện thoại quốc tế, TV LCD kết nối vệ tinh, truyền hình NHK, bồn tắm vòi hoa sen, két an toàn, hệ thống cách âm, Mini bar... Đối với loại căn hộ Level Apartment được trang bị thêm bếp nấu ăn, bàn trang điểm, bàn tiếp khách và ban công với thiết kế nội thất hiện đại, trang thiết bị cao cấp.

- Tầng 10 của khách sạn là khu giải trí thư giãn câu lạc bộ sức khoẻ nơi cung cấp các dụng cụ như xông hơi, massage, sauna...
- Tầng 11 và 12 là khu vực dành cho Ban Giám Đốc khách sạn và 2 bộ phận kinh doanh, hành chính- nhân sự.

### **2.1.3 Chức năng nhiệm vụ của khách sạn**

Thành phố Hải Phòng được trung ương đánh giá cao về tiềm năng phát triển có cảng nước sâu, cảng biển lớn... và những danh lam thắng cảnh nổi tiếng được nhiều du khách biết đến. Đặc biệt là thành phố mở cửa thu hút nhiều nhà đầu tư, nhiều khách du lịch đến tham quan trong những năm gần đây, cũng như dự đoán trong tương lai gần. Để hòa nhập với sự tăng trưởng và phát triển không ngừng của thành phố Hải Phòng, khách sạn LEVEL đã ra đời đạt tiêu chuẩn đẳng cấp 3 sao để đóng góp một phần nhỏ vì sự phát triển không ngừng cùng thành phố Hải Phòng.

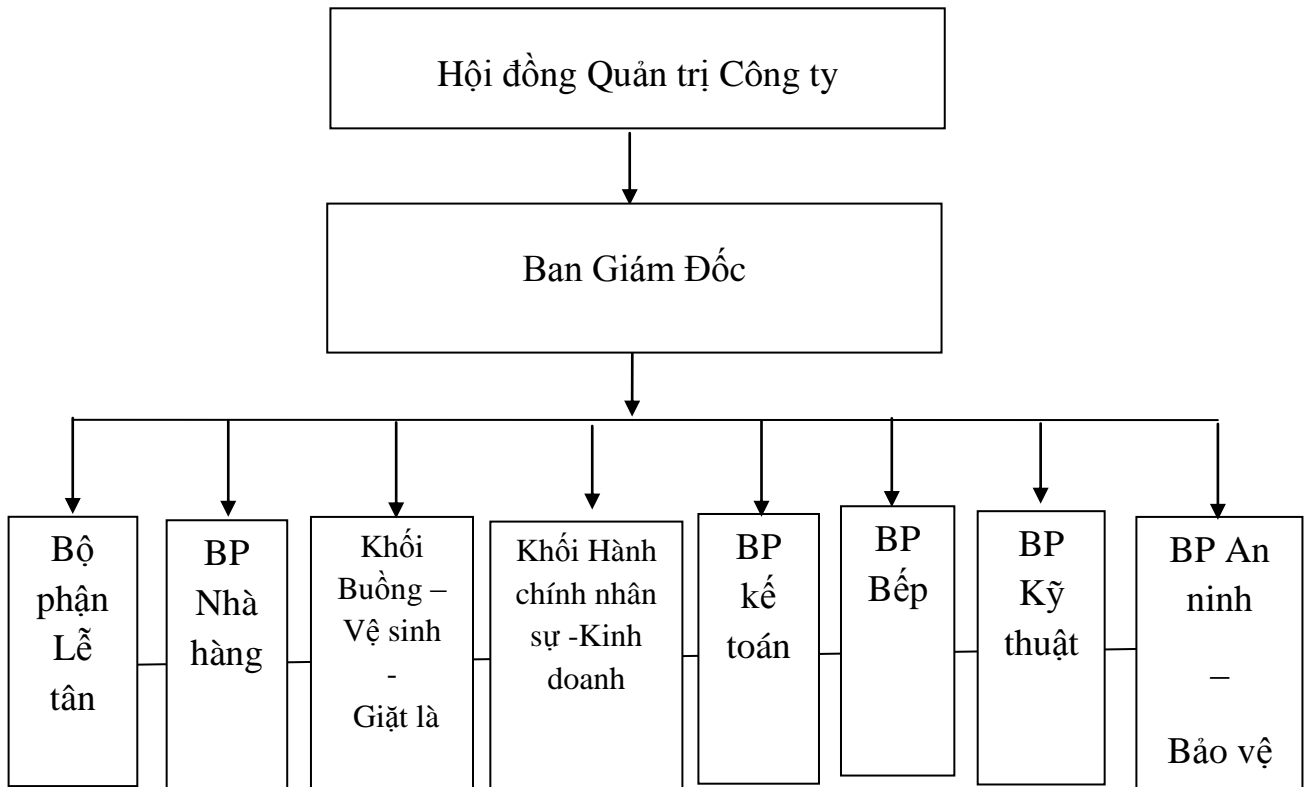
Nói đến kinh doanh khách sạn cũng là nói tới hoạt động kinh doanh lưu trú, đáp ứng các yêu cầu về nghỉ ngơi của khách du lịch. Đăng ký ngành nghề kinh doanh của khách sạn LEVEL bao gồm:

- Kinh doanh khách sạn
- Kinh doanh dịch vụ ăn uống
- Kinh doanh dịch vụ du lịch
- Hội chợ, triển lãm
- Hội nghị, hội thảo

Ngoài các lĩnh vực kinh doanh nói trên thì khách sạn LEVEL còn có một số dịch vụ khác như: dịch vụ đổi tiền, dịch vụ giặt là, đưa đón... Tất cả các dịch vụ trên đã đưa vào hoạt động và mang lại hiệu quả.

**2.1.4 Cơ cấu bộ máy nhân lực trong khách sạn**

*Sơ đồ 2.1: Tổ chức bộ máy nhân lực khách sạn LEVEL*



( Nguồn: Phòng hành chính nhân sự - Khách sạn LEVEL)

Chú giải:   
 → Chỉ đạo trực tiếp   
 — Hỗ trợ, tương tác

Bộ máy tổ chức trong khách sạn LEVEL được phân chia thành các bộ phận và khối, mỗi bộ phận sẽ đảm nhiệm một công việc chuyên biệt trong khi đó các khối lại bao gồm một số bộ phận có liên quan chặt chẽ với nhau. Trong từng bộ phận có sự phân chia rõ ràng giữa các chức danh bao gồm trưởng bộ phận, phó bộ phận và nhân viên. Trưởng phó mỗi bộ phận có trách nhiệm giám sát, phân công công việc cho các nhân viên trong bộ phận của mình và báo cáo lại với Ban Giám Đốc. Tất cả các bộ phận đều chịu sự giám sát, chỉ đạo trực tiếp của Ban Giám Đốc. Với cơ cấu tổ chức đơn giản nhưng hết sức khoa học với ưu điểm tạo ra sự thống nhất tập trung cao độ và có chế độ trách nhiệm rõ ràng đã mang lại hiệu quả cao. Tuy nhiên đối với một mô hình tổ chức như thế này đòi hỏi nhà quản trị phải có kiến thức toàn diện và có sự am hiểu về toàn bộ mọi mặt trong khách sạn. Đây là một mô hình đơn giản nhưng vô cùng chặt chẽ bước đầu đã phát huy tác dụng khác tốt trong sự phối hợp hoạt động giữa các bộ phận hết

sức nhip nhàng đem lại hiệu quả trong công việc và thúc đẩy sự phát triển của khách sạn.

### **Hội đồng Quản trị công ty:**

Đứng đầu bởi Chủ tịch Hội đồng Quản trị, bộ phận này có chức năng hành chính cao nhất về quản lý khách sạn, lập kế hoạch kinh doanh và thực hiện, có thể kiểm tra và chỉ đạo Ban Giám Đốc khách sạn thực hiện kinh doanh, giải quyết các công việc hành chính của hoạt động kinh doanh

### **Ban Giám Đốc**

Ban Giám Đốc chịu sự lãnh đạo của Hội đồng Quản trị, gồm Giám Đốc điều hành chịu trách nhiệm chấp hành các chính sách và luật pháp của Nhà nước, tổ chức thực hiện chiến lược kinh doanh và thực hiện kế hoạch kinh doanh của khách sạn, nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn .

### **Bộ phận lễ tân:**

Đây được xem như là bộ mặt của khách sạn. Bộ phận lễ tân có nhiệm vụ tiếp đón khách, thực hiện các quy trình nghiệp vụ lễ tân tại khách sạn. Giao tiếp với khách hàng ngày và bán hàng trực tiếp cũng như hỗ trợ công tác kinh doanh và các bộ phận khác theo sự điều động của Ban Giám Đốc.

### **Bộ phận nhà hàng:**

Bộ phận F&B có nhiệm vụ cùng với bộ phận bếp phục vụ khách hàng bữa sáng Buffet và đồ ăn thức uống theo nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Bộ phận F&B cũng làm nhiệm vụ sắp xếp và phục vụ bàn tiệc, hội thảo hội nghị, và các dịch vụ về ẩm thực.

### **Khối buồng- vệ sinh- giặt là:**

Khối buồng- VS-GL là một hệ thống các bộ phận buồng, bộ phận vệ sinh và bộ phận giặt là. Bộ phận buồng có nhiệm vụ kiểm tra phòng và báo với lễ tân trước và sau khi khách check in/check out. Đảm bảo công tác làm phòng hằng ngày để phòng trong khách sạn luôn sạch sẽ và đúng tiêu chuẩn so với quy định phòng buồng của khách sạn 3 sao. Và luôn có nhân viên 24/7 để đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất. Bộ phận giặt là phụ trách công tác giặt và là ủi quần áo cho khách cũng như giặt chăn, ga gối đệm màn rèm. Bộ phận vệ sinh chịu trách nhiệm về vệ sinh và thẩm mỹ trong khu vực công cộng cũng như các khu vực khác trong khách sạn.

### **Khối hành chính- nhân sự- kinh doanh:**

Được sự chỉ đạo trực tiếp của Giám Đốc điều hành đây được xem là khối nắm vai trò quan trọng trong sự phát triển của toàn bộ khách sạn.

- **Bộ phận Kinh doanh:** Là cơ quan đầu não của khách sạn, có nhiệm vụ thu hút khách về cho khách sạn. Làm việc dưới sự chỉ dẫn và giám sát trực tiếp của Giám Đốc điều hành trong giới hạn cho phép của các thủ tục và chính sách khách sạn đề ra. Quảng bá thương hiệu cho khách sạn, chịu trách nhiệm về nội dung và hình thức các ấn phẩm quảng cáo cho khách sạn. Đại diện khách sạn thương lượng hợp đồng kinh doanh phòng và hội nghị, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Có chi tiết kế hoạch Marketing đảm bảo thực hiện những chương trình chiến lược đã lập một cách hiệu quả. Có mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận, đặc biệt là bộ phận Lễ tân (*nhân viên nhận đặt phòng*), F&B (*nhân viên đặt tiệc*) và đảm bảo luôn luôn đạt được hiệu quả cao trong công việc đặc biệt trong vấn đề bán dịch vụ

- **Bộ phận hành chính- nhân sự:** Do có sự bố trí hợp lý nên để tiện cho công tác quản lý Bộ phận hành chính và nhân sự đã được gộp chung. Bộ phận này Quản lý hồ sơ nhân viên & Các giấy tờ liên quan của công ty. Công tác văn thư lưu trữ & Phát hành văn bản nội bộ. Theo dõi vấn đề chấm công hàng ngày, vấn đề làm lương hàng tháng cũng như quản lý các giấy tờ liên quan. Theo dõi vấn đề cấp phát đồng phục cho nhân viên Triển khai thực hiện các khóa đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên. Thực hiện công tác nhân sự theo quy trình tuyển dụng của Công ty. Quản lý, kiểm kê cơ sở vật chất của khách sạn cũng như chịu trách nhiệm về các công văn báo cáo lên Sở Du Lịch hàng năm.

### **Bộ phận kế toán:**

Cung cấp mọi thông tin, số liệu kiểm tra, giám sát tình hình hạch toán kinh doanh. Theo dõi chính xác toàn bộ tài sản, tiền vốn doanh nghiệp, quản lý và sử dụng đúng các nguyên lý tài chính, phản ánh kịp thời tình hình biến động tài sản, bảo quản hồ sơ và các tài liệu liên quan đến kế toán, xuất hoá đơn chứng từ. Báo cáo lại tình hình tài chính của doanh nghiệp cho chủ đầu tư và Ban Giám Đốc. Phụ trách nhập, xuất tiếp phẩm cho các bộ phận theo quy định của khách sạn.

### **Bộ phận bếp:**

Cung cấp dịch vụ ẩm thực cho khách hàng cũng như công nhân viên trong khách sạn. Nhận và lưu trữ thực phẩm, tiếp phẩm liên quan đến bộ phận bếp. Đảm bảo tiêu chuẩn cao nhất về an toàn thực phẩm cho khách hàng và cán bộ công nhân viên khách sạn.



**Bộ phận kỹ thuật:**

Phụ trách hoạt động sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng các hệ thống điện, nước khoá cửa và trang thiết bị máy móc, mạng lưới internet trong khách sạn.

**Bộ phận bảo vệ- an ninh:**

Đảm bảo an ninh trong khách sạn và xung quanh. Kiểm soát ra vào của nhân viên và các tổ chức liên quan, khách hàng.

**2.1.5 Nguồn nhân lực trong khách sạn**

Với đặc thù của ngành kinh doanh khách sạn phải làm việc với cường độ cao, áp lực trong công việc lớn nên để đảm bảo được chất lượng phục vụ đòi hỏi khách sạn phải có đội ngũ nhân viên đã qua đào tạo và có trình độ nhận thức. Nhìn chung, nguồn nhân lực của khách sạn LEVEL đều thông qua tuyển chọn và đánh giá năng lực. Ngoài những tiêu chuẩn về chuyên môn và kinh nghiệm khách sạn rất quan tâm đến việc tuyển dụng đội ngũ nhân viên trẻ, bởi khả năng sáng tạo và sự nhanh nhẹn cũng như thích nghi với công việc cao.

**Bảng 2.1: Tình hình lao động khách sạn LEVEL giai đoạn 2013-2014**

| Chỉ tiêu phân loại           | 2013                |       | 2014                |       |
|------------------------------|---------------------|-------|---------------------|-------|
|                              | Số lượng<br>(Người) | %     | Số lượng<br>(Người) | %     |
| <b>1. Giới tính</b>          |                     |       |                     |       |
| Nam                          | 22                  | 40.00 | 18                  | 41.86 |
| Nữ                           | 33                  | 60.00 | 25                  | 58.14 |
| <b>2. Trình độ</b>           |                     |       |                     |       |
| Đại học                      | 20                  | 36.36 | 23                  | 53.49 |
| Cao đẳng- Trung cấp          | 23                  | 41.82 | 15                  | 34.88 |
| Phổ thông                    | 12                  | 21.82 | 5                   | 11.63 |
| <b>3. Bộ phận</b>            |                     |       |                     |       |
| Khối Buồng- Vệ sinh- Giặt là | 20                  | 36.36 | 15                  | 34.88 |
| Bộ phận Bếp                  | 4                   | 7.27  | 3                   | 6.98  |
| Bộ phận Nhà hàng             | 7                   | 12.73 | 4                   | 9.30  |
| Bộ phận Lễ tân               | 5                   | 9.09  | 6                   | 13.95 |
| Bộ phận Bảo vệ- an ninh      | 9                   | 16.36 | 7                   | 16.28 |
| Khối Hành chính              | 5                   | 9.09  | 4                   | 9.30  |
| <b>Tổng số LĐ</b>            | <b>55</b>           |       | <b>43</b>           |       |

( Nguồn: Phòng hành chính nhân sự - Khách sạn LEVEL)

Hiện nay, tổng số nhân viên chính thức của khách sạn gần 50 nhân viên. Tất cả các nhân viên của khách sạn đều được đào tạo nghiệp vụ chuyên môn. Bản thân các thành viên của Ban Giám Đốc và các nhân viên ở vị trí quản lý đều có trình độ đại học, cao đẳng và có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực công tác.

Số lượng nhân viên nam nữ trong khách sạn gần như tương đương nhau. Tuy nhiên tỷ lệ phân bố thì không đồng đều ở từng bộ phận. Điều này được lý giải bởi nhiệm vụ và cường độ công việc ở mỗi bộ phận là khác nhau.

Độ tuổi trung bình của đội ngũ nhân viên là 25. Các bộ phận như nhà hàng, lễ tân, kinh doanh và hành chính tập trung các nhân viên trẻ trung mang lại nhịp độ

## KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

làm việc cao và năng động, ở các bộ phận như bảo vệ, kỹ thuật, tập trung các nhân viên lớn tuổi hơn.

### 2.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn

Từ khi bắt đầu đi vào hoạt động cho đến nay, hoạt động kinh doanh của khách sạn gặp không ít khó khăn, tuy nhiên đã bước đầu gặt hái được kết quả. Trong năm 2014, tình hình kinh doanh của khách sạn đã có những biến động khả quan hơn. Những số liệu phân tích cụ thể trong năm 2013 và 2014 sẽ cho thấy rõ hơn về tình hình hoạt động của khách sạn LEVEL.

#### 2.2.1 Kết quả kinh doanh của khách sạn năm 2013 – 2014

*Bảng 2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh khách sạn LEVEL 2013-2014*

Đơn vị: VND

| CHỈ TIÊU   | Năm 2013      | Năm 2014      | Chênh lệch    |         |
|--|---------------|---------------|---------------|---------|
|  |               |               | +/-           | %       |
| 1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ          | 3,228,521,831 | 7,232,522,158 | 4,004,000,327 | 55.36   |
| 2. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ | 3,228,521,831 | 7,232,522,158 | 4,004,000,327 | 55.36   |
| 3. Giá vốn hàng bán                                | 3,210,918,871 | 6,917,603,036 | 3,706,684,165 | 53.58   |
| 4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ   | 17,602,960    | 314,919,122   | 297,316,162   | 94.41   |
| 5. Doanh thu hoạt động tài chính                   | 1,200,284     | 1,248,496     | 48,212        | 3.86    |
| 6. Chi phí tài chính                               | 16,694,388    | 4,661,558     | -12,032,830   | -258.13 |
| 7. Chi phí quản lý kinh doanh                      | 119,363,719   | 243,820,511   | 124,456,792   | 51.04   |
| 8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh         | (117,254,863) | 67,685,549    | 184,940,412   | 273.23  |
| 9. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế               | (117,254,863) | 67,685,549    | 184,940,412   | 273.23  |
| 10. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp             | -             | 16,921,387    | 16,921,387    | 100.00  |
| 11. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp       | (117,254,863) | 50,764,162    | 168,019,025   | 330.98  |

(Nguồn: Phòng kế toán- Khách sạn LEVEL)

Qua bảng phân tích, nhận thấy:

## KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của khách sạn trong năm 2014 tăng khá so với năm 2013. Tổng doanh thu năm 2013 là 3,228,521,831 VND và năm 2014 là 7,232,522,158 VND, năm sau đã tăng so với năm trước là 4,004,000,327 VND tương ứng với 55.36%. Tuy doanh thu có tăng nhưng được đánh giá là chưa cao, lý do là khách sạn mới đi vào hoạt động còn gặp nhiều khó khăn, vẫn còn đang trong quá trình dần hoàn thiện nhưng điều này cũng cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn vẫn đang dần ổn định và phát triển.

Cả doanh thu từ bán hàng và giá vốn hàng bán đều tăng nhưng mức tăng của doanh thu 55.36% lớn hơn mức tăng của giá vốn hàng bán 53.58% kéo theo lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ của khách sạn tăng 94.41% trong năm 2014 so với năm 2013 cụ thể là từ 17,602,960 VND ở năm 2013 tăng lên 314,919,122 VND vào năm 2014.

Trong năm 2013 lợi nhuận trước thuế của khách sạn là -117,254,863 VND. Nguyên nhân là do doanh thu trong năm này chưa cao cùng với giá vốn hàng bán lớn và các chi phí khác trong đó có chi phí tài chính. Sang tới năm 2014 chỉ tiêu lợi nhuận trước thuế của khách sạn là 67,685,549 VND, và lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp là 50,764,162 VND.

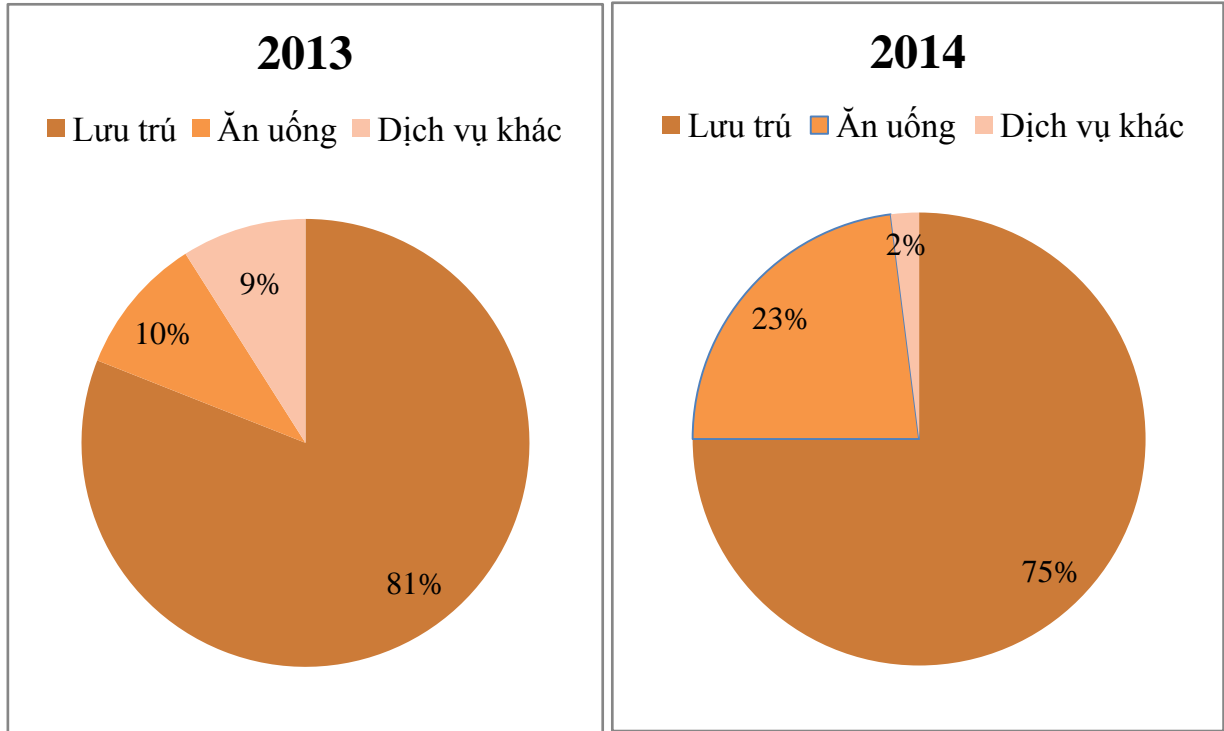
Với kết quả này, khách sạn đã bước đầu có được thành quả tuy vẫn chưa cao so với sự kỳ vọng nhưng đây là một dấu hiệu tốt đối với một khách sạn trẻ mới đi vào hoạt động trên thị trường cạnh tranh gay gắt. Trong những năm tới khách sạn cần nâng cao chất lượng phục vụ, tạo cho khách hàng tin tưởng tín nhiệm, thu hút khách hàng nhiều hơn nhằm tăng doanh thu, tập trung phát triển các dịch vụ mang lại doanh thu và lợi nhuận cao như dịch vụ lưu trú và ăn uống hạn chế và có biện pháp để nâng cao hiệu quả từ các hoạt động kinh doanh mang lại doanh thu thấp nhằm giảm bớt chi phí.

**Bảng 2.3: Doanh thu khách sạn LEVEL 2013-2014**

| Nội dung         | ĐVT        | 2013                 | 2014                 | Chênh lệch            |               |
|------------------|------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------|
|                  |            |                      |                      | +/-                   | %             |
| Lưu trú          | VND        | 2,679,673,120        | 5,424,391,619        | 2,744,718,499         | 102.43        |
| Ăn uống          | VND        | 322,852,183          | 1,663,480,096        | 1,340,627,913         | 415.25        |
| Dịch vụ khác     | VND        | 225,996,528          | 144,650,443          | -81,346,085           | -35.99        |
| <b>Tổng cộng</b> | <b>VND</b> | <b>3,228,521,831</b> | <b>7,232,522,158</b> | <b>4,004,000.,327</b> | <b>124.02</b> |

(Nguồn: Phòng kế toán- Khách sạn LEVEL)

**Biểu đồ 2.1 Tỷ lệ cơ cấu Doanh thu khách sạn LEVEL 2013-2014**



(Nguồn: Phòng kế toán- Khách sạn LEVEL)

Qua bảng tổng doanh thu và biểu đồ cơ cấu thể hiện doanh thu của khách sạn LEVEL trong 2 năm 2013, 2014 có xu hướng tăng:

Năm 2013 mới đi vào hoạt động năm thứ ba do đó, doanh thu của khách sạn vẫn còn khá thấp đạt hơn 3 tỷ VND, trong đó chủ yếu là doanh thu từ dịch vụ lưu trú (chiếm khoảng 81% tổng doanh thu), còn lại là từ dịch vụ ăn uống và dịch vụ khác lần lượt là 10% và 9%.

Sang đến năm 2014, chỉ sau đó một năm doanh thu của khách sạn LEVEL đã tăng 4,004,000,327 VND tương đương với 124.02% đạt 7,232,522,158 VND. Trong đó dịch vụ lưu trú tăng 2,744,718,499 VND tương đương với 102.43% đạt 5,424,391,619 VND. Dịch vụ này vẫn chiếm tỷ lệ cao trong tổng doanh thu khoảng 75%. Tuy nhiên trong năm 2014, khách sạn đã giảm doanh thu từ hoạt động khác vì lý do khách sạn đang tập trung vào phát triển những dịch vụ chính, thay vì các dịch vụ bổ trợ do đó doanh thu từ hoạt động này chỉ còn chiếm 2% trong tổng doanh thu.

## 2.2.2 Thực trạng tình hình hoạt động lưu trú của khách sạn giai đoạn 2013- 2014

Có thể thấy, doanh thu của khách sạn giai đoạn 2013- 2014 đã tăng lên và chủ yếu là từ hoạt động lưu trú. Để nắm bắt được tình hình cụ thể của hoạt động này, cần đi vào phân tích cụ thể.

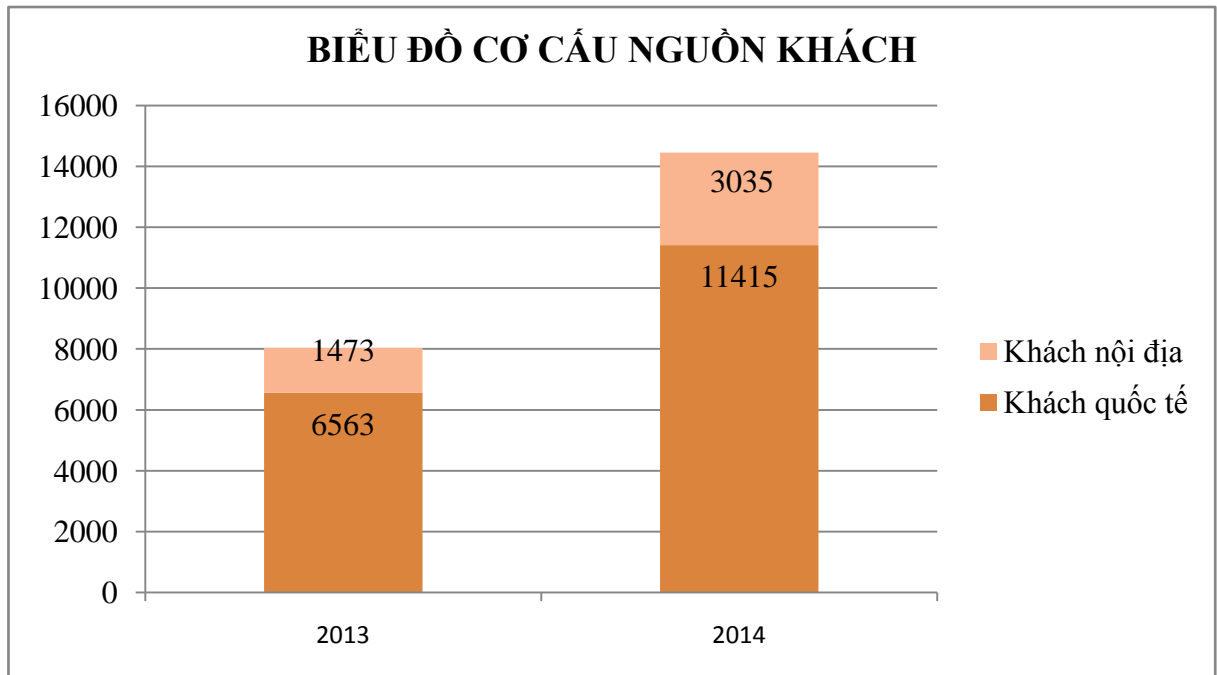
**Bảng 2.4 Lượt khách đến khách sạn giai đoạn 2013-2014**

| Stt | Chi tiêu        | ĐVT  | 2013  |     | 2014   |     | Chênh lệch |        |
|-----|-----------------|------|-------|-----|--------|-----|------------|--------|
|     |                 |      | SL    | %   | SL     | %   | +/-        | %      |
| 1   | Tổng lượt khách | Lượt | 8,036 | 100 | 14,450 | 100 | 6,414      | 44.39% |
| 2   | Khách quốc tế   | Lượt | 6,563 | 82  | 11,415 | 79  | 4,852      | 42.51% |
| 3   | Khách nội địa   | Lượt | 1,473 | 18  | 3,035  | 21  | 1,562      | 51.47% |

(Nguồn: Phòng kinh doanh- Khách sạn LEVEL)

Nhận xét: Qua bảng số liệu và sơ đồ về lượng khách đến khách sạn LEVEL trong 2 năm gần đây, chỉ ra rằng khách đến lưu trú tại khách sạn có xu hướng tăng. Mặc dù mới đi vào hoạt động chưa lâu nhưng lượng khách qua 2 năm kể trên có xu hướng tăng đáng kể. Nhìn vào bảng số liệu thấy rằng lượng khách chủ yếu của khách sạn là khách quốc tế, năm 2013 lượng khách quốc tế là 6,563 lượt còn lại là khách nội địa với 1,473 lượt. Sang năm 2014 lượng khách quốc tế tăng lên hơn 42% so với năm 2013 đạt 11,415 lượt và vẫn chiếm tỷ lệ lớn hơn so với khách nội địa. Bên cạnh đó lượng khách nội địa cũng tăng lên hơn 51% so với năm 2013 đạt 3,035 lượt. Điều này chứng tỏ thương hiệu của khách sạn không chỉ được bạn bè trong nước biết đến mà các du khách nước ngoài cũng rất tin tưởng sử dụng dịch vụ tại khách sạn LEVEL.

**Biểu đồ 2.2 Cơ cấu nguồn khách khách sạn LEVEL 2013-2014**



(Nguồn: Phòng kinh doanh- Khách sạn LEVEL)

Lượng khách quốc tế chiếm tổng số trong lượng khách đến lưu trú tại khách sạn. Lý giải việc lượng khách tại khách sạn chủ yếu là khách nước ngoài này là do khách sạn LEVEL lựa chọn tập trung vào thị trường khách này. Khách sạn đã ký kết hợp đồng hợp tác với các Doanh Nghiệp nước ngoài trên địa bàn thành phố. Lượng khách chủ yếu của khách sạn đều tới từ những Doanh Nghiệp này.

- Năm 2013, lượng khách quốc tế chiếm 82%, khách nội địa chiếm 18%
- Năm 2014, lượng khách quốc tế chiếm 79%, khách nội địa chiếm 21%

Mặc dù chỉ là một khách sạn “trẻ” còn gặp nhiều khó khăn nhưng khách sạn LEVEL đã có những bước đầu được đánh giá là tăng trưởng khi lượng khách qua các năm có xu hướng tăng.

Bằng những chiến thuật giảm giá đúng thời điểm, với những chiến lược Marketing khách sạn đã khắc phục phần nào những khó khăn trong tình hình hoạt động của khách sạn.

Trong những năm đầu đi vào hoạt động, mặc dù doanh thu chưa cao và lợi nhuận có thể là âm bởi nhiều yếu tố , tuy nhiên lượng khách có xu hướng tăng được xem là dấu hiệu đáng mừng..

**\* Công suất sử dụng buồng phòng**

Cũng theo số liệu của phòng kinh doanh cung cấp thì công suất sử dụng buồng phòng được chia theo tính thời vụ du lịch. Trong mùa du lịch (mùa cao

điểm) , sản phẩm sẽ được bán với số lượng nhiều và thường có giá trị cao. Ngoài mùa du lịch (thấp điểm), sản phẩm sẽ khó bán kể cả về số lượng lẫn giá cả.

Theo số liệu thống kê do phòng kinh doanh cung cấp thì trong năm 2013 công suất sử dụng phòng mùa cao điểm là 73%. Mùa thấp điểm con số này chỉ đạt 31%.

Sang đến năm 2014 mùa cao điểm công suất sử dụng phòng là 87%. Mùa thấp điểm công suất sử dụng phòng là 43%

Công suất sử dụng phòng năm 2014 đã tăng đáng kể so với năm 2013. Nhìn qua công suất sử dụng phòng cho thấy khách sạn sử dụng phòng tương đối thấp nhưng vào mùa cao điểm con số này đã tăng lên cao hơn rất nhiều.

### **2.3 Thực trạng các hoạt động marketing tại khách sạn LEVEL**

#### **2.3.1 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh đảm bảo thành công doanh nghiệp cần phải đi đúng hướng. Do đó, Khách sạn LEVEL luôn coi trọng công tác nghiên cứu thị trường, đặc biệt là thị trường mục tiêu, tìm ra một lối đi đúng đắn. 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. Việc khảo sát nghiên cứu thị trường được khảo sát thường xuyên hàng năm nhằm nắm bắt, cập nhật tình hình. Để nghiên cứu thị trường nhân viên Marketing của khách sạn đã đi sâu vào tìm hiểu các thông tin, thu thập tài liệu nhằm hình thành thị trường khách mà khách sạn đang nghiên cứu. Các tài liệu này bao gồm tài liệu thứ cấp và tài liệu sơ cấp:

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

- Thu thập thông tin sơ cấp bao gồm: các 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

Bên cạnh đó việc nghiên cứu các 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 nhằm nắm được tình hình, xu hướng chung cũng rất quan trọng

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

**Thị trường khách quốc tế:** Lượng khách quốc tế của khách sạn LEVEL chủ yếu đến từ các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Singapore... Ngoài ra khách sạn cũng luôn cố gắng nhằm thu hút khách hàng đến từ các quốc gia khác đặc biệt trong khu vực Đông Nam Á. Khách sạn định hướng chiến lược Marketing có phân biệt do đó với từng nhóm khách hàng khách sạn LEVEL sẽ nghiên cứu đặc điểm và nhu cầu của họ để đưa ra những dịch vụ thích hợp nhất với từng nhóm khách:

- Đối với nhóm khách tới từ Nhật Bản và Hàn Quốc đây được coi là nhóm khách hàng mục tiêu chính của khách sạn. Khách hàng từ các quốc gia này ngoài lượng khách du lịch có nhu cầu nghỉ ngắn hạn tại khách sạn thì còn có những chuyên gia làm việc tại các Khu Công Nghiệp trong địa bàn thành phố có nhu cầu ở lâu dài. Đây là nhóm khách rất tiềm năng bởi hiện nay Nhật Bản và Hàn Quốc là hai quốc gia đầu tư vào thành phố cảng rất mạnh mẽ.

- Đối với khách Trung Quốc, Singapore thường là khách du lịch đi lẻ hoặc đi theo tour có nhu cầu nghỉ ngắn hạn là chủ yếu.

- Đối với khách đến từ một số quốc gia khác nhóm khách này chủ yếu là khách du lịch họ thường có xu hướng đặt khách sạn thông qua các website cung cấp dịch vụ đặt phòng và nhu cầu nghỉ ngắn ngày.

**Thị trường khách nội địa:** Hiện tại khách sạn cũng đang chú trọng vào khai thác thị trường khách này vì trong những năm gần đây nhu cầu đi du lịch của người dân Việt Nam đang tăng lên đồng thời Hải Phòng cũng có nhiều lợi thế về du lịch. Bên cạnh đó, khách sạn cũng đang tập trung và khai thác nguồn khách đi công vụ.

Nhìn chung khách sạn đã nhận thấy tầm quan trọng của công tác phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu do vậy ngay từ những ngày đầu đi vào hoạt động khách sạn đã có sự đầu tư vào công tác này. Với việc tìm kiếm, thu thập

thông tin, tổng hợp và phân tích số liệu hiện tại khách sạn đã phân đoạn được thị trường khách từ đó xác định được thị trường mục tiêu mà khách sạn đang hướng đến. Ngoài ra khách sạn LEVEL cũng đã cập nhật thông tin, tài liệu bên ngoài nắm bắt được tình hình chung, đưa ra những chính sách phù hợp và tuân thủ đúng quy định của nhà nước.

Bên cạnh những thành quả đạt được thì công tác phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu cũng còn tồn tại những điểm hạn chế. Khách sạn hiện tại vẫn chưa phân tích cụ thể tập khách hàng nội địa bởi việc quá chú trọng vào tập khách hàng quốc tế. Mặc dù lượng khách chủ yếu của khách sạn là khách quốc tế tuy nhiên để mở rộng và thâm nhập thị trường việc khai thác tập khách nội địa chắc chắn là điều cần thiết. Đặc biệt là khách sạn cũng chưa thực sự tập trung vào công tác nghiên cứu đối thủ cạnh tranh đây là một thiếu sót lớn trong công tác nghiên cứu thị trường.

### **2.3.2 Chính sách Marketing tại khách sạn LEVEL**

#### **2.3.2.1 Chính sách sản phẩm**

##### **a. Kinh doanh lưu trú**

Nói tới kinh doanh khách sạn thì điều đầu phải đề cập đến là kinh doanh lưu trú. Nó chiếm tỷ trọng vốn đầu tư lớn hơn rất nhiều lần so với các loại hình kinh doanh dịch vụ khác, chính vì vậy mà hoạt động của khách sạn gần như bị chi phối bởi hoạt động này

Khách sạn LEVEL đã đầu tư xây dựng, trang thiết bị cơ sở vật chất cho khách sạn, với tổng số 60 phòng chất lượng du lịch đạt tiêu chuẩn 3 sao do Tổng cục du lịch cấp đã được chia làm 4 loại: Deluxe, Executive, Level Suite, Level Apartment.

Các loại phòng trên chia thành 2 phân khúc Deluxe, Executive, Level Suite thuộc phân khúc phòng nghỉ, Level Apartment thuộc phân khúc căn hộ cho thuê. Bước đầu đi vào hoạt động thì phân khúc phòng nghỉ thường đạt hiệu quả cao hơn do lượng khách nghỉ ngắn ngày thường xuyên. Nhưng trong thời gian gần đây loại phòng căn hộ lại phát huy thế mạnh, vì thị trường mục tiêu của khách sạn tập trung chủ yếu vào sự hợp tác lâu dài đối với các chuyên gia nước ngoài làm việc tại Việt Nam tới từ các Khu Công Nghiệp. Sự chuyển đổi đó không phụ thuộc vào số lượng và tỷ lệ loại phòng mà chủ yếu do ảnh hưởng của tình hình kinh tế chung và chiến lược lâu dài của khách sạn.

Phần lớn đối với khách du lịch, khách lẻ, hay khách đi công tác với mức phụ cấp trung bình sẽ lựa chọn thuê phòng Deluxe, Executive vì tâm lý họ không muốn chi tiêu quá nhiều tiền cho việc ăn ở. Đối với những khách có khả năng chi trả cao hơn sẽ lựa chọn loại phòng Level Suite. Chất lượng phục vụ, trang thiết bị giữa giữa ba loại phòng này hơn nhau không đáng kể. Điểm khác nhau lớn nhất giữa chúng là diện tích và view. Trong ba loại phòng trên thì chỉ có loại phòng Executive là có City View còn lại tất cả đều là Lake View.

Phòng căn hộ tại khách sạn LEVEL chủ yếu phục vụ các chuyên gia nước ngoài đang công tác tại Việt Nam. Loại phòng này rất đặc biệt, mọi trang thiết bị của phòng đều được bố trí hợp lý, đầy đủ tiện nghi đạt tiêu chuẩn của một căn hộ 3 sao. Với bếp nấu, tủ lạnh, nồi cơm điện, tủ bát, bàn tiếp khách, bàn trang điểm...

Khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn khách hàng sẽ được hưởng những dịch vụ đi kèm: Ăn sáng Buffet, trà, cà phê, 02 chai nước suối hàng ngày, 01 set giặt là cùng với chế độ làm phòng 01 lần/ ngày vào thời gian thoả thuận, tuy cập mạng internet wifi, truyền hình, chế độ an ninh và đỗ xe dưới 12 chỗ.

Một điểm hạn chế ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn LEVEL đó chính là diện tích hạn chế của các loại phòng. Theo đánh giá của khách hàng diện tích các phòng không đủ đáp ứng nhu cầu của họ, sự hạn chế diện tích kéo theo sự hạn chế về lượng người từng phòng nghỉ. Trong một vài trường hợp khách du lịch đi theo đoàn đông người họ muốn ở chung một phòng nhưng phòng của khách sạn chỉ có thể đảm bảo tối đa cho 3 người và phải là loại phòng Executive hoặc Level Suite.

### **b. Kinh doanh ăn uống**

Ngoài việc đưa ra các loại sản phẩm dịch vụ lưu trú đã giới thiệu trên đây, khách sạn LEVEL còn có khả năng cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách hàng. Hệ thống một Lounge bar nằm tại tầng 2 của khách sạn cung cấp các loại đồ uống truyền thống cùng các loại cocktail, mocktail và các món ăn nhanh cùng hai nhà hàng nằm tại tầng 2 và tầng 3 phục vụ theo thực đơn tự chọn với phong cách ẩm thực Á-Âu luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng. Thực đơn trong các bữa ăn của khách rất đa dạng, thực phẩm được đảm bảo về chất lượng, đi cùng giá cả phù hợp. Khách sạn cũng luôn tìm hiểu nhu cầu của khách để thay đổi và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách. Thực đơn gồm cả món Á và món Âu đã tạo nên sự đa dạng trong sản phẩm ăn uống. Đi cùng với những món ăn hấp dẫn khách sạn cũng cung cấp cho khách hàng những loại đồ uống phong phú như

các loại nước ép trái cây, các loại sinh tố, trà, coffe, cocktail, mocktai... Khách hàng có thể ngồi trên sảnh thưởng thức các loại nước uống và ngắm cảnh đường phố.

Không chỉ phục vụ ăn uống tại nhà hàng, khách sạn LEVEL còn đáp ứng nhu cầu đặt tiệc 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, tiệc liên hoan, chiêu đãi của các công ty. Tùy theo quy mô của buổi tiệc và phương thức tổ chức mà khách sạn đưa ra những chính sách ưu đãi tương ứng.

### **c. Kinh doanh dịch vụ bổ sung**

Ngoài những dịch vụ chính khách sạn còn có những dịch vụ khác mang lại doanh thu như mini bar, dịch vụ giặt là, dịch vụ làm phòng, đưa đón sân bay, cho thuê xe, đặt tour và vé máy bay...

Khách sạn còn có thêm 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 kết nối mạng, hệ thống máy chiếu, âm thanh, ánh sáng hiện đại đạt tiêu chuẩn là một lựa chọn phù hợp với các doanh nghiệp có nhu cầu trên địa bàn.

Bên cạnh những dịch vụ kể trên, khách sạn còn cung cấp dịch vụ câu lạc bộ sức khỏe, nhưng vì hoạt động này không mang lại doanh thu cho khách sạn mà còn làm chi phí tăng lên nên khách sạn đã tạm thời ngưng cung cấp dịch vụ này.

Đối với khách sạn đạt chuẩn 3 sao, có thể nói sản phẩm dịch vụ mà khách sạn cung cấp khá đầy đủ và đa dạng từ dịch vụ cho thuê phòng nghỉ, căn hộ, đến tổ chức tiệc, liên hoan, hội thảo cùng với các dịch vụ bổ sung. Với hạn chế về diện tích phòng tuy nhiên khách sạn đã khắc phục bằng cách các phòng đều được trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, tiện nghi điều này vô cùng cần thiết giúp cho sản phẩm dịch vụ của khách sạn không trở nên yếu thế so với các đối thủ.

Tuy nhiên chỉ như vậy vẫn là chưa đủ và chưa thực sự phát huy được hết khả năng so với kỳ vọng. Với việc phục vụ chủ yếu là khách quốc tế, đặc biệt tới từ các quốc gia Nhật Bản, Hàn Quốc tuy nhiên khách sạn vẫn chưa chú trọng vào việc cải tiến sản phẩm dịch vụ của mình cho phù hợp với đối tượng khách này. Bên cạnh đó, khách sạn vẫn chưa tận dụng được hết nguồn lực của mình để đưa vào hoạt động kinh doanh. Hiện tại, khách sạn vẫn đang dừng hoạt động khu vực giải trí thư giãn tại tầng 10 và khu vực sân thượng tại tầng 12 vẫn đang bị bỏ trống.

### 2.3.2.2 Chính sách giá

Giá là một yếu tố quan trọng của chiến lược Marketing Mix nó không chỉ ảnh hưởng tới hiệu quả marketing mà còn liên quan đến kết quả hoạt động kinh doanh và sự sống còn của doanh nghiệp.

Đối với lĩnh vực kinh doanh lưu trú khách sạn có chính sách giá áp dụng riêng cho từng đối tượng khách khác nhau. Trong thời buổi kinh tế thị trường, sự cạnh tranh khốc liệt như hiện nay bắt buộc tất cả các doanh nghiệp khách sạn đều phải giảm giá sản phẩm dịch vụ của mình theo xu hướng chung của thị trường.

Đứng trước tình hình này, bắt buộc khách sạn LEVEL phải giảm giá các sản phẩm dịch vụ một cách tương ứng. Với phương châm giảm giá nhưng không giảm chất lượng đồng thời để tạo cho sản phẩm dịch vụ của khách sạn có vị trí cao trên thị trường. Cho nên chiến lược giá mà khách sạn áp dụng đó là chiến lược giảm giá đối với các Doanh nghiệp ký hợp đồng hợp tác. Đối với những đối tác này sẽ được hưởng giảm giá 10% so với giá khách sạn niêm yết. Chính sách mang lại hiệu quả lâu dài cho khách sạn.

**Bảng 2.5 Bảng giá phòng nghỉ và căn hộ tại Khách sạn LEVEL năm 2015**

Đơn vị: VND

| Loại phòng      | SL | Diện tích (m <sup>2</sup> ) | Giá công bố      | Giá hợp tác      |
|-----------------|----|-----------------------------|------------------|------------------|
| Deluxe          | 18 | 25                          | 800.000          | 720.000          |
| Executive       | 24 | 30                          | 1.000.000        | 900.000          |
| LEVEL Suite     | 11 | 40                          | 1.400.000        | 1.260.000        |
| LEVEL Apartment | 7  | 50                          | 26.000.000/tháng | 24.000.000/tháng |

( Nguồn: Phòng hành chính nhân sự - Khách sạn LEVEL)

Đối với dịch vụ ăn uống, khách sạn ấn định theo thực đơn, tính giá cho món ăn được bán ra dựa theo thực đơn mà khách hàng lên danh sách. Hiện nay, có thể nói trong công tác phục vụ tiệc tại khách sạn khách hàng có thể yên tâm về giá cả. Mức giá ở đây tương đương so với nhiều khách sạn 3 sao khác. Ngoài ra, khách sạn cũng có được nguồn thu từ hoạt động cho thuê phòng hội nghị hội thảo, giá của dịch vụ này khá linh hoạt, đối với khách lẻ giá được áp dụng theo bảng giá của khách sạn nhưng đối với những đối tác ký hợp đồng hợp tác lâu dài

thì mức giá sẽ được điều chỉnh tùy theo thoả thuận của hai phía được ghi trong hợp đồng.

**Bảng 2.6** Bảng giá dịch vụ thuê phòng hội thảo Khách sạn LEVEL năm 2015 Đơn vị: VND

| Phòng hội thảo<br>LEVEL | Hội trường A<br>≤50 khách | Hội trường B<br>>50 khách | Hội trường A & B |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|
| Nửa ngày (4 tiếng)      | 4.000.000 VND             | 5.000.000 VND             | 7.500.000 VND    |
| Cả ngày (8 tiếng)       | 6.000.000 VND             | 7.000.000 VND             | 9.500.000 VND    |

( Nguồn: Phòng hành chính nhân sự - Khách sạn LEVEL)

Đánh giá một cách tổng quát từ kết quả hoạt động kinh doanh thì chiến lược định giá này được xem là hợp lý. Mức giá mà khách sạn đưa ra tương đối phù hợp với đối tượng khách chính của khách sạn. Đối với việc áp một mức giá ưu đãi đối với tập khách hàng mục tiêu thì việc thuyết phục khách đến với khách sạn sẽ dễ dàng hơn.

Tuy đã có đưa ra các ưu đãi và giảm giá nhưng chủ yếu dành cho các khách hàng thân thiết do đó chính sách giá này vẫn chưa thực sự linh hoạt. Ngoài việc quan tâm tới khách hàng cũ, khách sạn cũng cần thu hút các khách hàng mới nhưng khách sạn vẫn chưa đưa ra nhiều những chính sách khuyến mại giảm giá cho khách hàng đặc biệt vào khoảng thời gian mùa thấp điểm. Chính vì thế hiệu quả kinh doanh vào khoảng thời gian này còn chưa cao. Tương tự như vậy vào mùa cao điểm cũng chưa có những chính sách ưu đãi cụ thể cho khách hàng tới sử dụng dịch vụ tại khách sạn nhằm tối đa hoá công suất phòng buồng.

### 2.3.2.3 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 LEVEL, chính sách phân phối được thực hiện tương đối đa dạng.

Về dịch vụ lưu trú ban đầu khách sạn chỉ áp dụng hình thức bán hàng thông qua đội ngũ bán trực tiếp tại quầy lễ tân. Khách sẽ liên hệ điện thoại đến tìm hiểu và đặt phòng hoặc mua trực tiếp. Nhưng nhận thấy, hiệu quả của việc bán hàng trực tiếp không mang lại hiệu quả cao khách sạn đã thực hiện hình thức bán phòng thông qua các đại lý du lịch, qua mạng và qua trung gian khác. Việc xác định thị trường mục tiêu là đối tượng khách quốc tế trong đó chủ yếu là Nhật Bản và Hàn Quốc đặc biệt là các chuyên gia nước ngoài, nên việc bán trực

tiếp các sản phẩm dịch vụ mà không qua khâu trung gian nào là rất khó có thể thực hiện. Chính vì vậy mà việc tạo lập các mối quan hệ với các Công ty du lịch, Các hãng lữ hành trong và ngoài nước hay các bộ phận phụ trách đặt phòng tại các doanh nghiệp được khách sạn hết sức quan tâm, bởi đây là nguồn cung cấp khách chính cho khách sạn.

Qua nghiên cứu và tìm hiểu khách sạn LEVEL đã ký hợp đồng hợp tác với khoảng gần 70 Doanh nghiệp khác nhau trong đó bao gồm cả các công ty du lịch, công ty lữ hành, các Tập đoàn, công ty trong nước và ngoài nước có thể kể đến các tập đoàn lớn như tập đoàn Bridgestone và tập đoàn LG. Những nhân tố chung gian này có nghĩa vụ giới thiệu và cung cấp tới khách hàng những thông tin về điều kiện ăn ở, sự phục vụ của khách sạn, các dịch vụ bổ xung và điều kiện kèm theo..

Về chính sách phân phối tại khách sạn có thể nói là rất hiệu quả. Bên cạnh hình thức bán hàng truyền thống việc tận dụng mối quan hệ thân thiết với các công ty du lịch, lữ hành đã giúp cho khả năng bán sản phẩm dịch vụ của khách sạn được đảm bảo và tăng lên trong những năm gần đây. Cùng với đó là việc áp dụng hình thức bán hàng qua mạng internet và điện thoại nhằm hướng đến các khách hàng ở xa đã đem lại hiệu quả cao. Đây vừa là cách bán hàng thông minh vừa là cách quảng cáo giúp tiết kiệm chi phí mà mang lại lợi ích vượt ngoài sức mong đợi.

### **2.3.2.4 Chính sách xúc tiến- quảng cáo**

Để xúc tiến và đẩy mạnh tốc độ bán các sản phẩm dịch vụ đồng thời khắc sâu hình ảnh của khách sạn trong tâm trí khách hàng, trong chiến lược quảng cáo khuyến khích khách sạn có thể sử dụng, phối hợp các chính sách như: quảng cáo, khuyến mại. Đối với các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn thì vấn đề này lại càng cần thiết. Ngoài việc trực tiếp Marketing, khách sạn LEVEL cũng đã thiết lập website chính thức và thường tham gia các triển lãm, hội chợ do thành phố, hoặc Tổng cục du lịch tổ chức. Một phần để quảng bá hình ảnh, phần khác là tạo mối quan hệ gần gũi với các công ty du lịch và công ty lữ hành. Mặc dù đã được quan tâm tới, tuy nhiên nguồn chi phí cho hoạt động này lại không được đầu tư mạnh. Do đó, để cắt giảm chi phí đòi hỏi nhân viên Marketing tốn không ít thời gian và chịu nhiều áp lực.

Đi đôi với công tác quảng cáo khách sạn LEVEL cũng đang dần quan tâm tới vấn đề quan hệ công chúng. Thông qua việc tổ chức hội nghị khách hàng định

kỳ hàng năm, sẽ giúp khách sạn tăng cường mối quan hệ mật thiết với những đối tác kinh doanh, lắng nghe ý kiến nhận xét và nguyện vọng của họ. Từ đó định hướng cho việc thiết lập chiến lược Marketing Mix trong thời gian tới

Công tác xúc tiến quảng cáo tuy đã bước đầu được tiến hành tuy nhiên vẫn chỉ dừng lại ở mức độ khá chậm. Nguyên nhân là do nguồn kinh phí cho hoạt động này chưa được đầu tư mạnh. Hoạt động quảng cáo chủ yếu được tiến hành một cách thủ công khá rời rạc không tạo được sự liên kết và tính chuyên nghiệp. Với cách thức quảng cáo này phạm vi hiệu quả sẽ rất hạn chế, tốn thời gian trong khi nguồn nhân lực cho hoạt động này không nhiều. Mặc dù có lượng khách tiềm năng và đang dần ổn định nhờ chính sách phân phối hiệu quả nhưng hoạt động xúc tiến quảng cáo cũng không thể lơ là nhất là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Với đặc thù sản phẩm dịch vụ vô hình thì quảng cáo chính là cách tốt nhất để gây ấn tượng với khách hàng. Chính vì vậy, để có thể thu hút, mở rộng thị trường, đến gần hơn với khách hàng trong thời gian tới khách sạn cần chú trọng hơn vào công tác này.

### **2.3.2.5 Chính sách con người**

Để tạo ra sự đồng bộ trong chất lượng dịch vụ thì nhân tố con người luôn được khách sạn quan tâm và ưu tiên hàng đầu. Tuy mới ra đời và đi vào hoạt động, với đội ngũ nhân viên còn khá trẻ nhưng cho tới nay chất lượng đội ngũ nhân viên của khách sạn LEVEL đã và đang được nâng cao. Với phong cách làm việc nhanh nhẹn, trẻ trung, mang đến cho khách sạn LEVEL một nhịp độ làm việc hết sức linh hoạt.

Khách sạn cũng đã có những chính sách khen thưởng động viên, khuyến khích và có các hoạt động nhằm nâng cao ý thức, tinh thần tập thể, tinh thần tự giác, tạo hứng khởi cho nhân viên khi làm việc.

Nhìn chung, khách sạn LEVEL đã quan tâm tới việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên bằng cách khuyến khích nhân viên tự bồi dưỡng kiến thức, tìm tòi học hỏi, cũng như dành cho nhân viên những đãi ngộ xứng đáng. Tuy nhiên, hiện nay nhân viên trong khách sạn mặc dù có trình độ và nghiệp vụ chuyên môn nhưng chủ yếu phần lớn sử dụng ngoại ngữ là tiếng Anh. Trong khi đó khách nước ngoài lưu trú tại khách sạn lại là khách trong khu vực Châu Á. Đặc biệt là đối tượng khách Nhật Bản, Hàn Quốc do đó gây trở ngại trong công tác phục vụ. Sự bất đồng ngôn ngữ này gây nên khó khăn cho cả khách sạn lẫn khách hàng



### **2.3.3 Đánh giá chung về tình hình Marketing hiện tại của khách sạn LEVEL**

Qua những phân tích đánh giá chi tiết về thực trạng tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn LEVEL trong những năm qua, có thể thấy hoạt động Marketing hiện tại phần nào đã mang lại hiệu quả tích cực. Trong thời gian tới, khách sạn cần nỗ lực hơn trong việc đưa ra những thay đổi phù hợp để phát huy những ưu điểm và khắc phục những nhược điểm trong công tác Marketing.

#### **2.3.3.1 Ưu điểm**

- Đã chú trọng vào công tác tìm kiếm nắm bắt được thông tin thị trường và đưa ra được định hướng đúng đắn trong việc xác định thị trường mục tiêu mà khách sạn đang hướng đến. Nhờ đó, giúp cho doanh thu và lợi nhuận của khách sạn tăng qua từng năm.

- Sản phẩm dịch vụ phong phú đáp ứng nhu cầu đa dạng của nhiều đối tượng khách hàng mang lại nhiều khoản thu.

- Cơ sở vật chất, kỹ thuật được trang bị đồng bộ đầu tư mới và thường xuyên được nâng cấp, nâng cao sức cạnh tranh cho khách sạn.

- Chính sách định giá với nhiều mức giá phù hợp với xu hướng và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

- Chính sách phân phối linh hoạt, rộng khắp dựa trên mối quan hệ thân thiết với các công ty du lịch, lữ hành, các doanh nghiệp trên địa bàn cùng việc bán hàng qua mạng internet và điện thoại đảm bảo được nguồn khách.

- Ngoài ra khách sạn còn có đội ngũ nhân viên trẻ có năng lực, yêu nghề có tinh thần học hỏi. Khách sạn cũng đã có những chính sách đãi ngộ nhân viên tốt.

#### **2.3.3.2 Nhược điểm**

Bên cạnh những ưu điểm kể trên, khách sạn cũng còn tồn tại nhiều nhược điểm, gây ảnh hưởng tới khả năng kinh doanh của khách sạn.

- Việc nghiên cứu theo dõi và nắm bắt thông tin, tình hình hoạt động kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh chưa được quan tâm đúng mức.

- Chưa đưa ra những chính sách đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ nhằm khai thác hết các tiềm năng mà khách sạn hiện có. Vẫn tồn tại tình trạng diện tích mặt bằng bị bỏ không, có thể kể đến khu vực thư giãn tại tầng 10 đang bị đóng cửa và khu vực sân thượng tại tầng 12 vẫn đang bị bỏ trống gây lãng phí nguồn vốn kinh doanh.

- Chính sách ưu đãi, khuyến mại kích cầu còn ít, chưa linh hoạt do vậy vẫn còn tình trạng thừa phòng thiếu khách khá nhiều nhất là vào mùa thấp điểm.

- Chính sách xúc tiến quảng cáo còn nhiều hạn chế, vẫn chưa được tận dụng của khách sạn đến gần hơn với khách hàng. Nguyên nhân là do khách sạn chưa quan tâm đúng mức cho hoạt động này.

- Khách sạn vẫn chưa có nhân viên có khả năng nói tiếng Nhật hay tiếng Hàn, gây trở ngại trong công tác phục vụ.

Có thể nói, bất kỳ khách sạn nào khi đi vào hoạt động cũng gặp những khó khăn nhất định. Để vượt qua những khó khăn thì ngoài sự lãnh đạo tốt của tập thể Ban Giám Đốc để khắc phục những nhược điểm trên toàn bộ nhân viên trong khách sạn cũng cần nỗ lực hết mình vì sự phát triển vững chắc của khách sạn trên thị trường.

## CHƯƠNG 3.

# MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN LEVEL

### 3.1 Cơ sở việc đưa ra giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn LEVEL

Để có được các giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn LEVEL, không chỉ cần nắm bắt được tình hình kinh doanh của khách sạn hiện tại mà còn phải biết được phương hướng phát triển của ngành khách sạn- du lịch những năm tới của nước ta nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng. Qua đó, đưa ra những giải pháp chính sách phù hợp thúc đẩy hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả.

#### 3.1.1 Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam

Ngày 30/12/2011, Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân đã ký Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”. Chiến lược đề ra với những nội dung chủ yếu quan điểm, mục tiêu, giải pháp và chương trình hành động cụ thể.

Quan điểm của ngành là phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; theo hướng chuyên nghiệp, có trọng tâm; phát triển song song du lịch nội địa và du lịch quốc tế, gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời đẩy mạnh xã hội hóa, tập chung huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho sự phát triển du lịch.

Mục tiêu tổng quát của ngành du lịch là đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Phấn đấu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

Năm 2015, Việt Nam đặt ra mục tiêu đón 7 - 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 36 - 37 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 10 - 11 tỷ USD, đóng góp 5,5 - 6% vào GDP cả nước; có tổng số 390.000 buồng lưu

trú với 30 - 35% đạt chuẩn từ 3 đến 5 sao; tạo ra 2,2 triệu việc làm trong đó có 620.000 lao động trực tiếp du lịch.

Mục tiêu đến năm 2020, Việt Nam sẽ đón 10 - 10,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 47 - 48 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 18 - 19 tỷ USD, đóng góp 6,5 - 7% GDP cả nước; có tổng số 580.000 buồng lưu trú với 35 - 40% đạt chuẩn từ 3 đến 5 sao; tạo ra 3 triệu việc làm trong đó có 870.000 lao động trực tiếp du lịch. Năm 2030, tổng thu từ khách du lịch tăng gấp 2 lần năm 2020.

Để đạt được những mục tiêu đề ra ngành du lịch phải có những giải pháp kịp thời như: Phát triển sản phẩm du lịch; đầu tư hệ thống hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đi đôi với đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; phát triển thị trường xúc tiến quảng bá thương hiệu, gắn liền với đầu tư và chính sách phát triển đồng thời tích cực triển khai thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch, hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và liên quan đến du lịch.

Chương trình hành động cụ thể là hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về du lịch, hoạch định chiến lược phát triển du lịch trên các lĩnh vực như chất lượng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam. Chiến lược marketing, chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch, thực hiện quy hoạch và đầu tư phát triển gắn liền với triển khai thực hiện các chương trình, đề án phát triển du lịch.

### **3.1.2 Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng**

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố đến năm 2020, Hải Phòng định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế chủ lực trong các ngành kinh tế biển của thành phố. Các địa danh Cát Bà, Đồ Sơn sẽ trở thành một trong những trung tâm du lịch quốc tế của cả nước.

Thành phố Hải Phòng được trung ương đánh giá cao về tiềm năng phát triển có cảng nước sâu, cảng biển lớn... và những danh lam thắng cảnh nổi tiếng được nhiều du khách biết đến. Đặc biệt là thành phố mở cửa thu hút nhiều nhà đầu tư, nhiều khách du lịch đến tham quan trong những năm gần đây. Với tiềm năng du lịch lớn, hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng được đầu tư mạnh mẽ về số lượng và chất lượng chính là tiền đề phát triển của thành phố trong tương lai

Với lợi thế của vùng đất cửa biển, Hải Phòng luôn xác định du lịch biển là thế mạnh. Trong 10 sản phẩm du lịch đặc thù thành phố này hướng đến, có tới 8 nhóm sản phẩm liên quan đến hai trọng điểm du lịch là Cát Bà và Đồ Sơn.

Từ đầu năm đến nay, du lịch Hải Phòng đón và phục vụ hơn 2,7 triệu lượt khách, tăng 11,93% so với cùng kỳ năm 2014, trong đó, khách quốc tế là hơn 315 nghìn lượt, tăng 9,23% so với cùng kỳ năm 2014. Doanh thu của ngành du lịch thành phố đạt hơn 1 nghìn tỷ đồng, tăng 18,25% so với cùng kỳ năm 2014.

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. Những năm gần đây thành phố đã và đang tập trung thu hút một lượng lớn du khách trong và ngoài nước tạo nên một nhịp sống năng động cho du lịch thành phố. Ban lãnh đạo thành phố quyết tâm xây dựng Hải Phòng trở thành một trung tâm 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 sẽ đạt được những mục tiêu đã đề ra trong tương lai.

### **3.1.3 Mục tiêu và phương hướng kinh doanh của khách sạn LEVEL**

Phát triển du lịch cũng như hoạt động kinh doanh khách sạn luôn là mục tiêu chiến lược của thành phố. Trong tình hình hiện tại, để tồn tại và phát triển, các khách sạn cần xác định được đúng phương hướng và mục tiêu phát triển phù hợp. Theo đó trong năm 2015, khách sạn đã đề ra những mục tiêu cụ thể:

- **Mục tiêu về lượt khách:** Khách sạn LEVEL phấn đấu trong năm 2015 lượng khách đến lưu trú tại khách sạn sẽ tăng lên khoảng 15% đến 20%. Cụ thể là tăng lên khoảng 4,000 lượt đến 5,000 lượt so với năm 2014 trong đó lượng khách quốc tế vẫn chiếm sẽ chiếm tỷ lệ lớn hơn và tiếp tục tăng lên các năm sau đó.

- **Mục tiêu về doanh thu:** Khách sạn đặt ra mục tiêu tăng trưởng về doanh thu năm 2015 đạt khoảng 8,500,000,000 VND, tương ứng với tỷ lệ tăng 15% so với năm 2014. Trong đó, doanh thu từ dịch vụ lưu trú đạt khoảng 6,000,000,000 VND, doanh thu từ dịch vụ ăn uống đạt khoảng 2,000,000,000 VND, và doanh thu từ dịch vụ khác tăng đạt ngưỡng 500,000,000 VND. Như vậy, khách sạn cần phải cố gắng đẩy mạnh doanh thu từ mọi lĩnh vực kinh doanh của mình.

- **Mục tiêu về lợi nhuận:** Khách sạn phấn đấu trong năm 2015 lợi nhuận sẽ tăng lên đáng kể nhờ vào các chính sách hợp lý đảm bảo doanh thu bù đắp chi phí và có lãi. Cụ thể năm 2015 khách sạn kỳ vọng lợi nhuận sau thuế sẽ đạt khoảng 250,000,000 VND, tăng khoảng 80% so với năm 2014 chỉ đạt 50,764,162 VND.

- **Mục tiêu về công suất buồng phòng:** Trong năm 2015 khách sạn kỳ vọng nâng cao công suất buồng phòng. Theo đó khách sạn đặt mục tiêu năm

2015 công suất buồng phòng mùa cao điểm sẽ tăng lên 2% đạt mức 89%, và vào mùa thấp điểm con số này sẽ tăng lên 3% đạt mức 46%.

Để đạt được những mục tiêu trên, khách sạn đã xác định cho mình những phương hướng trong thời gian tới.

- **Phương hướng về công tác quản lý:** Trong thời gian tới khách sạn sẽ đưa ra các chính sách, đổi mới cơ chế quản lý, xây dựng hệ thống báo cáo nội bộ, các quy định phù hợp với thực tế sản xuất. Nâng cao chất lượng quản lý nhằm đảm bảo đúng nguyên tắc quy định của nhà nước, giảm thiểu lãng phí, sử dụng vốn một cách hiệu quả. Ngoài ra khách sạn cũng không ngừng tăng cường mối quan hệ với các sở, ban ngành chức năng để có thể nắm bắt kịp những thông tin về sự thay đổi các chính sách phát triển kinh tế du lịch, các sự kiện văn hoá 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.

- **Phương hướng về phân đoạn nghiên cứu và xác định thị trường mục tiêu:** Khách sạn đã và đang xác định thị trường chính là khách quốc tế đặc biệt là khách Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. Đồng thời vẫn tiếp tục hướng tới thu hút khách nội địa nhằm mở rộng thị trường trong tương lai. Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin phân tích và đánh giá một cách có khoa học các thông tin từ đó đưa ra được những quyết định chiến lược trong ngắn hạn và dài hạn.

- **Phương hướng về sản phẩm dịch vụ:** Khách sạn hiện đang tập trung đẩy mạnh phát triển các sản phẩm dịch vụ như dịch vụ lưu trú, ăn uống. Ngoài ra còn đầu tư nghiên cứu khai thác các dịch vụ mới nhằm đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như tăng doanh thu trong những năm tới. Bên cạnh đó 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.

- **Phương hướng về kênh phân phối:** Tăng cường mối quan hệ với các doanh nghiệp cung ứng, đối tác các công ty du lịch, lữ hành từ đó tạo được một mạng lưới phân phối rộng khắp thuận lợi. 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.

- **Phương hướng về hoạt động xúc tiến quảng cáo:** Khách sạn sẽ có sự đầu tư mạnh hơn trong công tác quảng cáo. Ngoài việc áp dụng các phương

pháp quảng cáo cơ bản như trước đây khách sạn sẽ tận dụng phương tiện truyền thông cũng như mạng internet để đưa hình ảnh tới gần với khách hàng hơn.

- **Phương hướng về phát triển con người:** Thực hiện những đại ngộ cho nhân viên một cách hợp lý. Đào tạo đội ngũ nhân viên sẵn có đồng thời thu hút những người có nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ giỏi về làm việc cho khách sạn, góp phần nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên.

### **3.2 Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn**

#### **3.2.1 Giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu đối thủ cạnh tranh**

Trong tình hình kinh doanh hiện nay, công tác phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu được xem là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu trong quá trình xác định chiến lược Marketing mix. Nó góp phần quyết định sự thành công của các doanh nghiệp đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Không nằm ngoài xu hướng chung, khách sạn LEVEL luôn tập trung vào khâu này nhằm xác định bước đi đúng đắn.

Để có thể phân đoạn và lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu mà khách sạn nên hướng tới thì không thể lơ là trong việc nghiên cứu thị trường. Bởi lẽ có nghiên cứu thị trường có tìm hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng thì khách sạn mới đưa ra được các sản phẩm dịch vụ phù hợp thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Do yêu cầu của khách hàng không phải ai cũng giống ai và chỉ sử dụng một loại hàng hoá dịch vụ của khách sạn cho nên việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng là rất cần thiết.

Trong quá trình phân đoạn thị trường, bộ phận Marketing của khách sạn cần dựa vào các thông tin có được để dự báo xu hướng cạnh tranh trên thị trường và khả năng thu hút khách cũng như cung cấp sản phẩm của khách sạn. Để làm được điều này song song với việc nghiên cứu khách hàng khách sạn cũng cần tiến hành nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh. Trên địa bàn thành phố Hải Phòng không quá khó để có thể tìm được một khách sạn. Nhưng làm thế nào để có thể thu hút được khách hàng tới với LEVEL đó là một bài toán khó cần lời giải đáp. Để có thể đưa ra được những chiến lược thật đúng đắn bắt buộc khách sạn phải có am hiểu về sản phẩm dịch vụ của mình và của các đối thủ cạnh tranh. Có thể kể đến những đối thủ cạnh tranh trực tiếp với khách sạn LEVEL là: Khách sạn Nam Cường Hotel, AVANI HaiPhong Harbour View...

- Vài nét về đối thủ cạnh tranh của khách sạn LEVEL

**Bảng 3.1 Một số đối thủ cạnh tranh của khách sạn LEVEL**

| Stt | Tên   | Địa chỉ   | Loại phòng             | Số lượng | Hạng sao |
|-----|---|---|------------------------|----------|----------|
| 1   | <b>Khách sạn Nam Cường</b>                    | Số 47 đường Lạch Tray, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam            | Executive Superior     | 60       | 4        |
|     |   |   | Executive Deluxe       | 10       |          |
|     |   |   | Executive Junior Suite | 4        |          |
|     |   |   | Nam Cuong Suite        | 2        |          |
| 2   | <b>Khách sạn Sao Biển</b>                     | 1/3A Lê Hồng Phong, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam               | Standard Room          | 50       | 3        |
|     |   |   | Superior Rooms         | 19       |          |
|     |   |   | Deluxe Rooms           | 15       |          |
|     |   |   | Suite Rooms            | 6        |          |
| 3   | <b>Khách sạn Công chúa</b>                    | Số 3/3B, Lê Hồng Phong, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam           | Superior Room          | 6        | 3        |
|     |   |   | Deluxe Room            | 21       |          |
|     |   |   | Executive Room         | 21       |          |
|     |   |   | Special Executive      | 2        |          |
|     |   |   | Princess Suite (VIP)   | 2        |          |
| 4   | <b>Khách sạn Avani Hai Phong Harbour View</b> | Số 12 đường Trần Phú, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam             | Superior Room          | 48       | 4        |
|     |   |   | Deluxe Room            | 47       |          |
|     |   |   | Executive Room         | 21       |          |
|     |   |   | Apartment              | 5        |          |
|     |   |   | Royal Suite            | 1        |          |
| 5   | <b>Khách sạn Monaco Hải Phòng</b>             | 101-103 Điện Biên Phủ, Quận Hồng Bàng, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam. | Standard Room          | 23       | 2        |
|     |   |   | Deluxe Room            | 3        |          |
|     |   |   | Superior Room          | 2        |          |

Từ việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, khách sạn sẽ đánh giá được sức cạnh tranh của mình đưa ra được những chính sách phù hợp. Có thể thấy hầu hết các đối thủ cạnh tranh của khách sạn đều là các khách có quy mô lớn và đã đi vào hoạt động nhiều năm. Chính vì thế, đòi hỏi khách sạn cần nỗ lực hơn nữa trong hoạt động Marketing thu hút khách hàng cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ.

Dựa vào bảng trên, có thể thấy khách sạn Nam Cường là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với khách sạn LEVEL. Đây là khách sạn 4 sao có quy mô lớn hơn rất



nhiều, do đó nói về cạnh tranh trong việc thu hút khách hàng có khả năng chi trả cao thì khách sạn LEVEL sẽ khó có thể cạnh tranh. Với số lượng phòng nhiều hơn, diện tích phòng lớn cũng nhưng trang thiết bị hiện đại, do vậy với đối tượng khách cao cấp họ có xu hướng lựa chọn khách sạn Nam Cường nhiều hơn so với khách sạn LEVEL. Nhưng khách sạn LEVEL lại là lựa chọn tốt hơn cho những đối tượng khách có mức chi trả khá, muốn tiết kiệm chi phí bởi mức giá thấp hơn so với khách sạn Nam Cường khá nhiều mà cung cách phục vụ cũng không chênh lệch đáng kể.

Ngoài ra trên tuyến đường Lê Hồng Phong và các tuyến đường xung quanh cũng có rất nhiều khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao hay 2 sao. Do đó khách sạn cần có những chiến lược nghiên cứu cụ thể về từng đối thủ. Để làm được điều này khách sạn có thể sử dụng các biện pháp sau:

- Phỏng vấn, lấy ý kiến khách hàng tìm hiểu nguyên nhân tại sao khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ của các đối thủ thay vì lựa chọn khách sạn LEVEL.

- Trực tiếp cử nhân viên tới các khách sạn đối thủ để trải nghiệm dịch vụ của họ từ đó rút ra những đánh giá cụ thể và chính xác về giá bán, kênh phân phối, chương trình quảng cáo khuyến mãi, chất lượng phục vụ.

- Tận dụng các mối quan hệ nhằm tìm hiểu thông tin từ các nguồn bên trong của đối thủ nhằm thu thập các dữ liệu quan trọng về tình hình kinh doanh, tình hình khách và nguồn khách chủ yếu, doanh thu, lợi nhuận... cũng như mục tiêu, phương hướng của đối thủ

- Tìm hiểu thông tin về đối thủ qua các tài liệu, sách báo, ấn phẩm công cộng.

- Tìm hiểu thông tin từ những nhân viên cũ đã từng làm việc tại các khách sạn đối thủ thông qua các cuộc phỏng vấn xin việc.

- Thu thập thông tin từ những người giao dịch làm ăn với đối thủ bằng cách tạo mối quan hệ thân thiết với những người này.

Từ đó tìm ra những điểm hạn chế để tìm cách khắc phục và phát huy những thế mạnh để nâng cao hiệu quả kinh doanh

### **3.2.2 Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ**

Với đặc thù của ngành kinh doanh khách sạn cho nên sản phẩm dịch vụ phần lớn là những dịch vụ vô hình. Để đánh giá được chất lượng sản phẩm dịch vụ chủ yếu dựa trên yếu tố chủ quan của khách hàng. Vì vậy muốn nâng cao hiệu

quả kinh doanh thì khách sạn cần đảm bảo cung cấp một cách đa dạng các sản phẩm dịch vụ mà vẫn đảm bảo chất lượng cao. Đối với từng loại sản phẩm dịch vụ cần có những chính sách thích hợp để nâng cao chất lượng.

### **\* Sản phẩm dịch vụ lưu trú:**

- Theo số liệu năm 2014, công suất phòng buồng của khách sạn vào mùa cao điểm là 87%, vào mùa thấp điểm chỉ đạt 43%. Có thể thấy lượng phòng trống của khách sạn còn khá nhiều. Với tình hình đầu tư mạnh mẽ từ các doanh nghiệp nước ngoài vào các Khu Công Nghiệp, và khách sạn LEVEL lại nằm gần tuyến đường Văn Cao tập trung nhiều khách Hàn Quốc do vậy khách sạn có thể cải thiện các phòng tại tầng 9 theo phong cách Hàn Quốc để dành riêng cho đối tượng khách này. Cho họ thuê dài hạn với mức giá ưu đãi.

- Ngoài ra khách sạn nên cải tạo và tu sửa các phòng bị xuống cấp, thay mới các thiết bị có dấu hiệu hỏng hay lỗi thời, đặc biệt các thiết bị kim loại trong phòng tắm phải thường xuyên được kiểm tra tránh tình trạng hoen gỉ mất tính thẩm mỹ.

- Tùy thuộc vào khả năng và từng thời điểm thích hợp khách sạn nên tặng thêm một số lợi ích phòng ở cho khách hàng như có thêm hoa tươi, hoa quả trong phòng khi khách tới nhận phòng hay một loại đồ uống miễn phí kèm với một tờ quảng cáo giới thiệu cụ thể về các dịch vụ mà khách sạn cung cấp để khách có thể lựa chọn.

### **\* Sản phẩm dịch vụ ăn uống:**

- Đối với sản phẩm ăn uống khách sạn phải luôn cung cấp theo yêu cầu của khách hàng trong thời gian nhanh nhất nhưng chất lượng vẫn phải được đảm bảo.

- Khách sạn cần thường xuyên nghiên cứu thay đổi đưa ra các món ăn khác nhau để tạo cảm giác mới cho khách. Với lượng khách quốc tế khá lớn thì bên cạnh các món truyền thống thì khách sạn nên kết hợp các món ăn mang nhiều phong cách Á-Âu.

- Thay đổi thực đơn ăn sáng gồm các món truyền thống của Nhật Bản, Hàn Quốc vào những ngày lễ quan trọng của các quốc gia này để phục vụ đặc biệt các khách Nhật, Hàn tại khách sạn. Để họ thấy được quan tâm và có cảm giác như đang ở quê hương của mình.

- Khu vực sân thượng trên tầng 12 của khách sạn rộng rãi, tầm nhìn khá đẹp. Do đó, khách sạn nên tận dụng nguồn nhân lực có sẵn và bàn ghế còn thừa

khá nhiều trong kho, cải thiện khu vực sân thượng tầng 12 trở thành quán bar phục vụ cho cả khách bên ngoài cũng như khách đang nghỉ tại khách sạn.

**\* Sản phẩm dịch vụ khác:**

- Đối với dịch vụ đưa đón, cho thuê xe khách sạn nên tạo mối quan hệ thân thiết với các hãng xe. Ký hợp đồng hợp tác lâu dài với họ từ đó có được giá cả hợp lý và chất lượng tốt nhất nhằm đáp ứng nhu cầu này của khách.

- Đối với dịch vụ tổ chức sự kiện, hội thảo, hội nghị khách sạn nên cải thiện hệ thống âm thanh và hình ảnh. Khách sạn cần đầu tư một bộ mic phụ tránh trường hợp mic gặp sự cố nhưng không có mic để thay thế ảnh hưởng lớn tới tiến độ công việc của khách hàng.

- Với những sự kiện tiệc, liên hoan khách sạn cần đầu tư hơn trong việc trang trí phòng tiệc. Khách sạn có thể mua thêm bóng bay, ruy băng và hoa tươi để trang trí phòng tiệc cho sống động.

- Hiện tại, khu vực giải trí thư giãn tại tầng 10 đang dừng hoạt động, tuy nhiên với xu hướng khách đang tăng mạnh và nhu cầu về dịch vụ này cũng tăng theo thì khách sạn nên đưa khu vực này vào hoạt động trở lại. Trước hết khách sạn nên đưa vào hoạt động khu vực xông hơi và tắm thủy lực bởi những dịch vụ này chỉ đòi hỏi mức đầu tư ban đầu mà hiện nay khách sạn đã sẵn có nên việc duy trì dịch vụ này không đòi hỏi chi phí lớn. Sau đó khi những hoạt động này đã được khách hàng sử dụng và hài lòng thì khách sạn tiếp tục bổ sung như mát xa...

**3.2.3 Giải pháp chính sách giá linh hoạt**

Giá cả luôn là một vấn đề nhạy cảm đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường như hiện nay thì giá cả chính là yếu tố quyết định và ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của doanh nghiệp. Giá cả mà doanh nghiệp đưa ra phải thật sự hợp với xu hướng chung cũng như chất lượng phải xứng đáng chỉ có như vậy mới được người tiêu dùng chấp nhận. Đối với ngành kinh doanh khách sạn sự cạnh tranh về giá khá gay gắt thì việc định giá luôn là vấn đề được khách sạn LEVEL quan tâm. Giá cả khách sạn hiện nay đưa ra được đánh giá là tương đương với các khách sạn 3 sao trên cùng địa bàn, tuy nhiên khách sạn vẫn chưa thật sự linh hoạt trong chính sách giá cả. Do đó để có thể thúc đẩy hoạt động kinh doanh và kích cầu khách sạn cần có chính sách giá linh hoạt hơn đưara chương trình khuyến mại, giảm giá cho khách hàng theo mùa vụ, theo số lượng, cho từng thị trường khách, theo mục tiêu cụ thể mà khách sạn đề ra trong từng giai đoạn.

**\* Theo thời vụ:**

- Vào mùa thấp điểm: Đối với ngành du lịch tại Việt Nam nói chung và kinh doanh lưu trú khách sạn nói riêng thì mùa Thu Đông được xem là giai đoạn thấp điểm. Chính vì thế trong thời điểm này lượng khách đến khá thấp. Đây cũng là giai đoạn mà cung nhiều hơn cầu do đó khách sạn cần điều chỉnh mức giá phòng nên thấp hơn so với mùa cao điểm. Khách sạn có thể đưa ra một chương trình khuyến mãi giảm 5% so với giá niêm yết đối với tất cả các loại phòng dành cho các gia đình, cặp đôi đi du lịch tại thời điểm này.

- Vào mùa cao điểm: Trong thời điểm này khách đến khách sạn khá đông khách sạn nên giữ mức giá ổn định, không nên thay đổi quá nhiều. Đối với những khách hàng thân thiết có nhu cầu lưu trú dài hạn vẫn nên dành cho họ những ưu đãi như khuyến mãi thêm set giặt là miễn phí nhằm giữ chân khách hàng, tối đa hoá công suất buồng phòng vào giai đoạn này.

**\* Theo số lượng khách**

Đối với những đoàn khách đi với số lượng lớn, khách sạn cũng cần có những ưu đãi dành cho họ

- Đoàn khách từ 15-20 người áp dụng giảm 5% so với giá niêm yết
- Đoàn khách từ 20-30 người áp dụng giảm 10% so với giá niêm yết
- Đoàn khách trên 30 người áp dụng giảm 15%

Ngoài ra khách sạn có thể sử dụng số tiền đó chi hoa hồng cho người chủ đoàn.

**3.2.4 Giải pháp thúc đẩy xúc tiến- quảng cáo**

Cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt, giá cả hợp lý vẫn chưa đủ để tạo nên một chiến lược Marketing hoàn hảo. Cho có được những yếu tố này mà khách hàng lại không thể nắm bắt được bởi nguồn thông tin thì hiệu quả đôi khi có thể ngược lại sự kỳ vọng của doanh nghiệp. Hơn nữa trong thời kỳ công nghệ thông tin tiên tiến, cùng với nguồn cung về dịch vụ khách sạn khá dồi dào như hiện tại, việc tìm kiếm thông tin trước khi sử dụng sản phẩm dịch vụ nào đó của khách hàng là việc rất được quan tâm. Vì vậy để có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh thì khách sạn LEVEL cần có những hành động tích cực hơn trong việc quảng bá hình ảnh của mình tới người tiêu dùng. Chỉ có như vậy mới đảm bảo khách hàng có thể tiếp cận thông tin một cách nhanh nhất, đặc biệt trong tình hình hiện nay khi thông tin tiếp xúc trực tiếp đến khách hàng càng rút ngắn bao nhiêu thì cơ. Khách sạn có thể áp dụng một số chính sách sau:

### **\* Xúc tiến bán hàng:**

- Cung cấp dịch vụ dùng thử, trải nghiệm miễn phí một ngày tại khách sạn cho những đối tượng khách là những nhà quản lý của các doanh nghiệp.
- Tặng kèm các dịch vụ bổ sung miễn phí hoặc những ưu đãi cho khách hàng mới nhưng có khả năng hợp tác lâu dài.
- Tặng hoa, quà cho khách hàng trong mùa quảng cáo nhằm bán được nhiều sản phẩm hơn.
- Đưa ra khuyến mại giảm giá mạnh khuyến khích các trung tâm ngoại ngữ trên tuyến đường Lạch Tray và lân cận tổ chức các cuộc thi tận dụng hội trường với sức chứa 300 khách, từ đó kéo theo việc sử dụng các dịch vụ bổ sung nhằm tăng doanh thu từ hoạt động này.
- Xin thông tin liên lạc với các khách hàng đã sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện tại khách sạn để có thể duy trì mối quan hệ, nắm bắt được thời điểm họ có nhu cầu tổ chức sự kiện từ đó chủ động trong việc thuyết phục họ sử dụng dịch vụ này tại khách sạn.

### **\* Hoạt động quảng cáo:**

- Sử dụng các ấn phẩm: Phát hành các tờ quảng cáo với thông điệp quảng cáo ấn tượng, mang đầy đủ thông tin về khách sạn và những dịch vụ mà khách sạn cung cấp. Thông điệp phải phù hợp với thị hiếu, nhu cầu mà người tiêu dùng mong muốn. Nội dung mới lạ, cuốn hút và bao gồm ít nhất hai ngôn ngữ Việt- Anh.
- Gọi điện hoặc sử dụng thư, thiệp điện tử như một lời tri ân gửi tới khách hàng nhân những ngày lễ vừa là hình thức quảng cáo, vừa tạo mối quan hệ khăng khít giữa khách sạn với khách hàng.
- Thường xuyên cập nhật thông tin về khách sạn lên website chính thức giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu. Đặc biệt chú trọng vào hình thức của website sao cho vừa có tính chuyên nghiệp, vừa thuận tiện cho việc tìm kiếm thông tin nhất là thông tin về sản phẩm dịch vụ cũng như giá cả của khách sạn. Quảng cáo qua 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.
- Bên cạnh đó khách sạn cũng nên thường xuyên tham gia vào các chương trình triển lãm, hội chợ, hội nghị, hội thảo về du lịch, khách sạn. Cùng với đó khách sạn cũng cần tham gia các hoạt động quảng cáo chung của ngành

giúp cho khách sạn có thể hoà nhập vào môi trường kinh doanh chung. Từ đó có thể tranh thủ sự công tác hỗ trợ lẫn nhau giữa các khách sạn.

### **3.2.5 Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên**

Bởi đặc điểm của sản phẩm dịch vụ mà khách sạn cung cấp là sản phẩm sản xuất ra ở đâu thì được tiêu thụ ngay tại đó nên yếu tố con người là không thể tách rời và có ý nghĩa quan trọng. Nó quyết định sự thành công của sản phẩm, uy tín của sản phẩm mức độ thoả mãn của sản phẩm đối với khách hàng hay nói cách khác nó quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp. Với tầm quan trọng như vậy khách sạn cần đưa ra những chính sách nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên trong khách sạn

Hiện nay nhân viên trong khách sạn tuy có trình độ và nghiệp vụ chuyên môn nhưng chủ yếu phần lớn sử dụng ngoại ngữ là tiếng Anh. Trong khi đó khách nước ngoài lưu trú tại khách sạn lại là khách trong khu vực Châu Á. Đặc biệt, với đối tượng khách Nhật Bản, khả năng nói tiếng Anh của họ là không cao do đó gây trở ngại trong công tác phục vụ. Sự bất đồng ngôn ngữ này gây nên khó khăn cho cả khách sạn lẫn khách hàng. Do đó, để cải thiện tình trạng này, khách sạn cần xây dựng một chương trình kế hoạch cụ thể. Khách sạn có thể thực hiện một số biện pháp sau để nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên của mình:

- 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 các quốc gia khác nhau từ đó có được phong cách phục vụ tốt nhất sau đó về truyền đạt lại cho đội ngũ nhân viên trong khách sạn. Hoặc có thể cử người đi học hỏi kinh nghiệm quản lý tại các khách sạn có quan hệ tốt, những khách sạn nổi tiếng trong và ngoài nước nhằm áp dụng một cách sáng tạo vào khách sạn mình.

- Tập trung đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên ngoài tiếng Anh thì cần học thêm cả các ngoại ngữ khác như tiếng Nhật, Hàn.

- Tăng cường sự phối hợp giữa lãnh đạo và nhân viên. Nắm bắt tâm lý nhân viên nhằm phát huy tốt đa khả năng làm việc của họ. Khuyến khích nhân viên đóng góp ý kiến về tình hình thực tế tại khách sạn để họ thấy được vai trò của mình với hoạt động kinh doanh của khách sạn.

- Khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên bằng các chính sách khen thưởng trước tập thể, thưởng quà, tiền cho nhân viên vào các dịp lễ, tết, cưới hỏi..., bình bầu giữa các nhân viên theo các tiêu chí và có mức thưởng

dành cho nhân viên xuất sắc. Có chính sách đãi ngộ, tăng lương cho nhân viên có thành tích tốt.

- Nâng cao tinh thần đoàn kết giữa tập thể cán bộ công nhân viên bằng cách tổ chức các cuộc thi tay nghề, các cuộc thi thể thao giữa các nhân viên trong khách sạn, các chuyến tham quan du lịch dài ngày. Động viên thăm hỏi những nhân viên có hoàn cảnh khó khăn, ốm đau.

- Nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên hiện có tốn khá nhiều thời gian do đó, khách sạn có thể tuyển thêm hai nhân viên có khả năng nói tốt ngoại ngữ như tiếng Nhật và tiếng Hàn.

## KẾT LUẬN

Sau một thời gian đi vào hoạt động, với không ít khó khăn nhưng với nỗ lực của tập thể Ban Giám Đốc khách sạn cùng với toàn bộ nhân viên khách sạn LEVEL đã và đang dần khẳng định thương hiệu, vị thế của mình trên thị trường. Khách sạn đã phát huy hết khả năng của mình để tăng doanh thu từ hoạt động kinh doanh đồng thời có được lượng khách ổn định. Để đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của khách hàng, khách sạn không ngừng nâng cao chất lượng cơ sở vật chất hạ tầng cũng như chất lượng phục vụ.

Đối với khách sạn LEVEL, hoạt động Marketing trong thời gian này là vô cùng cần thiết. Hoạt động Marketing tốt sẽ mang lại nguồn khách cũng như lợi nhuận cao trong kinh doanh cho khách sạn. Để làm được điều này, không thể không nhắc đến những kết quả mà bộ phận Marketing cùng tất cả các bộ phận khác đã làm được. Bên cạnh nỗ lực quảng cáo hình ảnh khách sạn, thì khách sạn cũng cố gắng duy trì mối quan hệ giữa khách sạn với khách hàng, cùng các đối tác... Tất cả những gì mà khách sạn đạt được được biểu hiện ở số lượng khách tới khách sạn đã tăng lên đáng kể và doanh thu đạt được từ các sản phẩm dịch vụ đã cũng tăng qua các năm.

Với việc tìm hiểu thực trạng hoạt động Marketing của khách sạn trong chương 2 thông qua phân tích công tác phân đoạn lựa chọn thị trường, chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến quảng cáo và chính sách con người của khách sạn đã thấy được trong giai đoạn hiện nay hoạt động Marketing của khách sạn vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Trước tình hình này, khách sạn cần có những biện pháp Marketing để thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Vì thế, từ những nghiên cứu về hiện trạng hoạt động Marketing tại khách sạn LEVEL, trong chương 3 đã đưa ra một số đề xuất nhằm hoàn thiện hơn các giải pháp Marketing với mong muốn góp phần vào sự thành công chung của khách sạn. Các giải pháp đưa ra tuy không phải là mới nhưng có những khác biệt riêng và phù hợp với mục tiêu đề ra của khách sạn.



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Marketing Du lịch – Hà Nam Khánh Giao – Nhà Xuất bản Thống kê - năm 2011
2. Marketing Du lịch - Nguyễn Đình Mạnh, Nguyễn Đình Hoà - NXB Đại Học kinh tế quốc dân- năm 2009
3. Marketing Du lịch - NXB Lao động – xã hội Hà Nội - năm 2008
4. Tổng quan về du lịch – Vũ Đức Minh – NXB Thống kê – năm 1999
5. Nguồn tài liệu từ các phòng kinh doanh, hành chính nhân sự, kế toán khách sạn LEVEL
6. Tổng hợp từ internet