

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGUYỄN THỊ BẢO TIÊN

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN DU LỊCH SÀI GÒN – QUY NHƠN
(KHÁCH SẠN SÀI GÒN – QUY NHƠN)**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Thu Hương

Phản biện 1: TS. Nguyễn Hiệp

Phản biện 2: TS. Nguyễn Thanh Liêm

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 8 tháng 11 năm 2013.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Phát triển dịch vụ du lịch là một khuynh hướng ngày càng phổ biến của các công ty du lịch, các khách sạn và là một trong những yếu tố giúp cho công ty du lịch, khách sạn thích ứng với những biến động khó lường của nhà doanh nghiệp với môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp.

Nhận thức được vấn đề đó Công ty CP du lịch Sài Gòn – Quy Nhơn (khách sạn Sài Gòn – Quy Nhơn) trong thời gian qua luôn tìm cách để phát triển dịch vụ của mình mà bản thân Công ty có nhiều lợi thế và đã đạt được kết quả. Tuy nhiên kế hoạch phát triển các dịch vụ du lịch của công ty CP Du lịch Sài Gòn – Quy Nhơn (Khách sạn Sài Gòn – Quy Nhơn) đã hiệu quả chưa, kế hoạch phát triển dịch vụ du lịch hiện tại có giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế phát triển hay không? Kế hoạch phát triển đó có phát huy được thế mạnh của mình chưa và đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng chưa? Phát triển dịch vụ du lịch có nhiệm vụ vô cùng quan trọng của mỗi doanh nghiệp nhằm thực hiện ba mục tiêu cơ bản: Lợi nhuận, vị thế và an toàn. Vai trò của việc phát triển dịch vụ du lịch trong các công ty du lịch và khách sạn không còn mới mẽ nữa, nhưng thực hiện nó như thế nào là hiệu quả nhất lại là mối trăn trở của các nhà quản trị kinh doanh.

Trên cơ sở nhận thức vai trò và tầm quan trọng trong việc phát triển dịch vụ tại các công ty du lịch, khách sạn hiện nay, tôi tiến hành nghiên cứu đề tài: *“Phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn (Khách sạn Sài Gòn – Quy Nhơn)”*

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận có liên quan đến vấn đề phát triển dịch vụ trong kinh doanh du lịch – khách sạn

- Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn (khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn) trong thời gian qua.

- Đề xuất các giải pháp phát triển Dịch vụ du lịch nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn (khách sạn Sài Gòn – Quy Nhơn) trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu

- Là các các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến việc phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn

b. Phạm vi nghiên cứu

- Nội dung: Đề tài nghiên cứu các loại Dịch vụ du lịch.
- Không gian nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu các nội dung trên tại Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn (Khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn)
- Thời gian nghiên cứu: Các giải pháp đề xuất có ý nghĩa trong thời gian từ nay đến 2015

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp phân tích thực chứng, phương pháp chuẩn tắc
- Phương pháp điều tra, chuyên gia, khảo sát,
- Phương pháp so sánh, tổng hợp,
- Các phương pháp khác...

5. Bộ cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, luận văn được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ du lịch

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn (Khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn).

Chương 3: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn (Khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn) trong thời gian tới.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Việc xây dựng kế hoạch phát triển dịch vụ tại các công ty kinh doanh du lịch, khách sạn tuy đã được quan tâm nhiều trong những năm gần đây. Nhưng phần lớn chỉ phục vụ nhu cầu nội bộ chứ chưa có một công trình hoàn chỉnh nào về việc phát triển dịch vụ du lịch tại Việt Nam được công bố rộng rãi. Không có một công thức chuẩn chung nào cho việc phát triển dịch vụ, đặc biệt lại là dịch vụ du lịch của một đơn vị kinh doanh khách sạn, du lịch. Mỗi công ty, đơn vị kinh doanh đề những cách thức khác nhau để phát triển dịch vụ cho công ty mình nhưng hiệu quả mang lại rất khiêm tốn. Do đó, các kiến thức và lí luận sử dụng trong nghiên cứu này được tác giả tổng hợp, chọn lọc và suy luận từ các tài liệu về phát triển dịch vụ nói chung.

Với đề tài “*Phát triển dịch vụ du lịch tại công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn (khách sạn Sài Gòn – Quy Nhơn)*”, đây là một đề tài tuy không mới nhưng đối tượng nghiên cứu này chưa từng được nghiên cứu trước đây. Được sự tư vấn và hướng dẫn của người hướng dẫn khoa học TS. Nguyễn Thị Thu Hương, tác giả đã chọn đề tài này để nghiên cứu cho luận văn Thạc sỹ kinh tế - Chuyên ngành Quản trị kinh doanh của mình. Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã tham khảo và trích dẫn từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau: các luận văn đã nghiên cứu trước đó, các sách tham khảo trong nước và nước

ngoài, các giáo trình hiện đang được giảng dạy tại các trường đại học kinh tế trong nước có liên quan đến đối tượng nghiên cứu.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH

1.1. KHÁI QUÁT VỀ DU LỊCH, KHÁCH SẠN, DỊCH VỤ, DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH

1.1.1. Một số khái niệm

- a. Dịch vụ*
- b. Du lịch:*
- c. Khách sạn*
- d. Dịch vụ du lịch*
- e. Phát triển dịch vụ du lịch*

1.1.2. Phân loại dịch vụ và dịch vụ du lịch

- a. Phân loại dịch vụ*
- b. Phân loại dịch vụ du lịch*
- * Dịch vụ lưu trú:*
- * Dịch vụ lữ hành:*

** Các dịch vụ trung gian khác:*

1.1.3. Đặc điểm dịch vụ du lịch và kinh doanh du lịch, khách sạn

a. Đặc điểm của dịch vụ du lịch

- *Tính phi vật chất*
- *Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch*
- *Sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra dịch vụ*
- *Tính không chuyển đổi quyền sở hữu dịch vụ*
- *Tính không thể di chuyển của dịch vụ du lịch*
- *Tính thời vụ của dịch vụ*

- Tính trọn gói của dịch vụ du lịch
- Tính không đồng nhất dịch vụ du lịch

b. Đặc điểm của kinh doanh du lịch

c. Đặc điểm kinh doanh khách sạn

d. Những nét đặc thù riêng trong kinh doanh du lịch, khách sạn

1.2. NỘI DUNG CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

Phát triển dịch vụ du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khách sạn là một trong những nội dung quan trọng trong việc phát triển kinh doanh của công ty đặc biệt trong bối cảnh kinh tế thị trường đang cạnh tranh gay gắt. Loại hình doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thì hoàn toàn khác với doanh nghiệp bán sản phẩm. Những đặc tính hoàn toàn khác biệt của dịch vụ bao gồm: tính vô hình, tính không đồng nhất, không thể tách rời được, khó kiểm soát chất lượng... Vì vậy, các nguyên lý phát triển sử dụng cho sản phẩm không thể phù hợp hoàn toàn với lĩnh vực dịch vụ, do đó phát triển dịch vụ cần phải có mô hình riêng. Nội dung của quá trình phát triển dịch vụ du lịch dựa trên mô hình 7P: Sản phẩm (product); Giá (price); Địa điểm (place); Truyền thông (promotion); Con người (People); Quy trình (process) và Môi trường dịch vụ (Physical). Trong 7P này thì 4P đầu xuất phát từ phối thức phát triển và tiếp thị sản phẩm và 3P được mở rộng cho phù hợp với đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

1.2.1. Chính sách Sản phẩm

1.2.2. Chính sách Giá

1.2.3. Chính sách phân phối

1.2.4. Xúc tiến Marketing

1.2.5. Chính sách nguồn nhân lực

1.2.6. Lập chương trình và thanh toán sản phẩm trọn gói

1.2.7. Quan hệ đối tác

1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH

1.3.1. Các yếu tố ngoài doanh nghiệp

1.3.2. Các yếu tố ngành kinh doanh

1.3.3. Yếu tố trong doanh nghiệp

CHƯƠNG 2

**THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH SÀI GÒN QUY NHƠN
(KHÁCH SẠN SÀI GÒN QUY NHƠN)**

2.1. TÌNH HÌNH CƠ BẢN CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH

2.1.1. Giới thiệu về công ty

a. Quá trình hình thành:

Trụ sở chính:

Địa chỉ: 24 Nguyễn Huệ, TP. Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định

Điện thoại: 056.3829922 / 056.3828235

Fax: 056.3828128

Website: www.saigonquynhonhotel.com.vn

Văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Địa chỉ: 60 Võ Văn Tần, Phường 6, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08.39308889

Fax: 08.39330917

Email: sales@saigonquynhonhotel.com.vn

b. Mục tiêu và định hướng

- Mục tiêu:

“Mục tiêu hàng đầu trong thời thời điểm hiện nay của khách sạn là cung cấp những sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng”

- *Tâm nhìn:*

Trở thành một đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực du lịch có tầm cỡ tại Quy Nhơn nói riêng và cả nước nói chung, có thương hiệu mạnh, có uy tín, chiếm được nhiều thiện cảm của khách hàng trong nước và quốc tế bởi sự hiếu khách, chuyên nghiệp và sắc thái riêng biệt.

- *Sứ mệnh:*

Sứ mệnh cao nhất của chúng tôi là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ với một phong cách riêng, đáp ứng được sự mong đợi và làm hài lòng khách hàng, hoàn thành các mục tiêu của tổ chức.

- *Giá trị cốt lõi:*

+ Sự thoải mái và hài lòng của khách hàng phải luôn là mối quan tâm hàng đầu

+ Tính chuyên nghiệp: thành thạo công việc, năng động, sáng tạo và hiệu quả

+ Tính liên kết: thống nhất, khả năng làm việc theo nhóm, phối hợp giữa các bộ phận trong công ty.

+ Tính tự giác, trung thực, công bằng và minh bạch phải được đề cao

+ Môi trường làm việc thân thiện, lành mạnh, tạo công việc ổn định, lâu dài cho nhân viên.

+ Thúc đẩy, phát huy mọi sáng kiến, tôn trọng, phát huy tối đa tiềm năng của mỗi người.

- *Triết lý kinh doanh:*

+ Lấy lợi ích khách hàng làm nền tảng cho mọi hoạt động.

+ Lấy chất lượng sản phẩm, dịch vụ làm cam kết cao nhất.

+ Lấy bản sắc doanh nghiệp làm niềm tự hào của từng cá nhân trong công ty

- + Lấy con người làm nguồn lực quý giá nhất.
- + Phương châm hành động: dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm, quyết định kịp thời, triển khai quyết liệt.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần du lịch Sài Gòn

Quy Nhơn

2.1.3. Đặc điểm về nguồn lực của công ty

a. Nguồn nhân lực

- Cơ cấu lao động theo trình độ
- Cơ cấu lao động theo độ tuổi và giới tính
- Cơ cấu lao động theo nhiệm vụ

b. Nguồn lực về tài chính

c. Nguồn lực về cơ sở vật chất

d. Kết quả hoạt động kinh doanh

Trong những năm gần đây Công ty Cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn đã từng bước nâng cao kết quả và hiệu quả kinh doanh cả về số lượng dịch vụ, doanh thu và lợi nhuận, nâng cao chất lượng của dịch vụ cung cấp, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước. Đến nay công ty đã được đánh giá là một trong những công ty đạt kết quả và hiệu quả cao về kinh doanh dịch vụ du lịch – khách sạn.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SÀI GÒN QUY NHƠN (KHÁCH SẠN SÀI GÒN QUY NHƠN)

2.2.1. Thực trạng Sản phẩm

- Công ty CP du lịch Sài Gòn Quy Nhơn sở hữu khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn tiêu chuẩn 4 sao và khu du lịch Ghềnh Ráng với lĩnh vực kinh doanh chủ yếu là khách sạn và du lịch, vì vậy nên công ty cung cấp sản phẩm chủ yếu của mình là dịch vụ lưu trú và dịch vụ ẩm thực. Chúng ta sẽ tìm hiểu các sản phẩm của công ty CPDL Sài Gòn Quy Nhơn

- Sản phẩm lưu trú
- Sản phẩm dịch vụ ẩm thực
- Sản phẩm du lịch
- Dịch vụ khác

2.3.2. Thực trạng về giá

Khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn đã lựa chọn cho mình chính sách định giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Tại sao khách sạn lại lựa chọn cho mình chiến lược giá cao như vậy? Theo nghiên cứu tại phòng kinh doanh – tiếp thị cho rằng khách sạn ở những vị trí đẹp và thuận tiện nhất cho khách du lịch, với tình hình du khách đến Quy Nhơn ngày càng tăng, một địa điểm như vậy là rất lợi thế. Hơn nữa, khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế 4 sao và là một trong những khách sạn tốt nhất tại Quy Nhơn vì vậy công ty hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng dịch vụ của mình, nó tương xứng với mức giá hiện nay. Công ty cho rằng, chiến lược định giá thấp chưa hẳn đã có tác dụng mạnh với khách quốc tế. Giá cả thấp một mặt tạo sự hấp dẫn với khách hàng nhưng mặt khác, nó lại tạo cảm giác về một chất lượng phục vụ không tốt.

Ngoài nguồn thu chủ yếu từ kinh doanh dịch vụ lưu trú, công ty còn kinh doanh các dịch vụ bổ sung. Các dịch vụ bổ sung của công ty không nhiều và không có sự khác biệt lớn với các khách sạn khác cùng khu vực, chủ yếu là các dịch vụ thiết yếu, do vậy giá cả cũng được tính toán dựa trên giá của các dịch vụ đó ngoài thị trường. Công ty không tìm kiếm được lợi nhuận nhiều từ các dịch vụ bổ sung.

Thực đơn của nhà hàng vô cùng phong phú từ giá cả đến chủng loại.

Với kinh doanh dịch vụ du lịch, khách đi theo đoàn số lượng lớn sẽ được giảm giá và thường thấp hơn nhiều so với khách

đi lẻ. Giá cả của dịch vụ du lịch này phụ thuộc rất nhiều vào công ty du lịch liên kết với khách sạn và tính mùa vụ của sản phẩm du lịch. Khách hàng sẽ luôn ưu tiên một cách tận tình, chu đáo về những tour du lịch và họ sẽ lựa chọn ưu tiên những tour phù hợp với sở thích và túi tiền của mình

Như vậy nhìn chung Công ty CPDL Sài Gòn Quy Nhơn đã lựa chọn cho mình một chính sách giá cao hơn các đối thủ, luôn có sự kết hợp với việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Quan điểm của ban Giám đốc là khách hàng sẽ không bỏ khách sạn vì đắt hơn mấy chục ngàn nhưng cũng không thể vì giảm giá mà làm ảnh hưởng tới chất lượng phục vụ.

2.3.3. Thực trạng kênh phân phối

Kênh phân phối đóng vai trò là mạch máu giao thông nối liền người bán và người mua. Khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn sử dụng hai kênh phân phối chính, đó là:

- Kênh phân phối trực tiếp: Công ty Khách du lịch
- Kênh phân phối gián tiếp: Công ty Hãng lữ hành

2.3.4. Thực trạng xúc tiến Marketing

• Quảng cáo

- Hình thành rõ nét phương hướng phát triển thương hiệu khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn gắn liền với thương hiệu Saigon Tourist.

- Phát triển thương hiệu khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn tại các vùng miền trong cả nước

- Khắc họa rõ nét thương hiệu khách sạn trong lòng khách hàng, đẩy mạnh cung ứng các sản phẩm dịch vụ và góp phần tăng doanh thu cho khách sạn.

- Tập trung phục vụ hạng sao với đối tượng khách có thu nhập cao, các tour cao cấp, các công ty có vốn đầu tư vào Việt nam thông qua hệ thống tiếp thị quảng cáo của công ty và ở đơn vị.

- Xây dựng và củng cố lòng tin của khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng dành khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn ở mức độ cao nhất.

- Tăng cường mối quan hệ tốt đẹp với đối tượng cơ quan chính quyền thông qua các chương trình thăm hỏi và tài trợ xã hội.

- Xây dựng các giải pháp đối phó với những rủi ro thông tin có thể xảy ra trong tương lai.

- Tăng cường các hoạt động PR nội bộ.

- Tăng cường nhận thức về lợi ích phúc lợi và điều kiện làm việc tại khách sạn trong mắt nhân viên, hỗ trợ nhân sự mối quan hệ giữa các nhân viên ngày một tốt hơn trong giao tiếp giữa nhân viên với nhau và giữa nhân viên với khách hàng.

- Khuyến mại

2.3.5. Thực trạng nguồn nhân lực

Công ty CPDL Sài Gòn Quy Nhơn luôn tạo điều kiện cho nhân viên được học hỏi nâng cao chuyên môn nghiệp vụ như mời giảng viên về giảng dạy ngoại ngữ chuyên ngành du lịch – khách sạn, cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn về nghiệp vụ khách sạn, gửi nhân viên sang các khách sạn lớn thuộc hệ thống Saigontourist để học hỏi kinh nghiệm. Những nhân viên mới luôn được đào tạo và kèm cặp bởi một người cũ có kinh nghiệm.

2.3.6. Lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói

Công ty CPDL Sài Gòn Quy Nhơn kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực lưu trú khách sạn, ẩm thực và du lịch. Thông thường công ty liên kết với các công ty du lịch để tạo cho mình các sản phẩm trọn gói. Ngoài ra công ty cũng có thể tự tạo ra sản phẩm trọn gói

cho khách hàng với mức giá thấp hơn tổng mức giá của từng dịch vụ riêng lẻ cộng lại. Khi lưu trú tại khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn, khách hàng sẽ chỉ phải trả một khoản tiền trọn gói nhất định cho các dịch vụ: Lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ tắm hơi – massage, giặt là, thuê phương tiện vận chuyển.

2.3.7. Quan hệ đối tác

Trong kinh doanh khách sạn và du lịch quan hệ đối tác và liên minh chiến lược đóng vai trò hết sức quan trọng. Công ty CPDL Sài Gòn Quy Nhơn có mối quan hệ khá tốt với các công ty du lịch. Ban lãnh đạo công ty là những người tốt nghiệp chuyên ngành du lịch – khách sạn nên đa số bạn bè của họ là những người làm việc trong ngành này, giữa các bên có thể có sự hỗ trợ lẫn nhau.

2.4. KẾT QUẢ VÀ HIỆU QUẢ CỦA QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI KHÁCH SẠN SÀI GÒN QUY NHƠN TRONG THỜI GIAN QUA

2.4.1. Lượng khách của khách sạn Sài Gòn – Quy Nhơn

Bảng sẽ cung cấp những thông tin thống kê về lượng khách đến với công ty qua 3 năm, từ năm 2010 đến năm 2012

Bảng 2.12. Bảng thống kê lượng khách đến khách sạn từ năm 2010 -2012

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012	
		Số lượng	Cơ cấu	Số lượng	Cơ cấu	Số lượng	Cơ cấu
Tổng số khách	Người	15.861	100,00	17.755	100,00	26.739	100,00
- Khách quốc tế		4.187	26,39	5.683	32,01	7.458	27,89
- Khách nội địa		11.674	73,61	12.072	67,99	19.281	72,11

Tổng số ngày khách	NgK	30.947	100,00	32.519	100,00	42.259	100,00
- Khách quốc tế		8.641	27,92	9.361	28,79	12.821	30,33
- Khách nội địa		22.306	72,08	23.158	71,21	29.438	69,67
Công suất sử dụng phòng TB	%	57,29		60,19		78,23	

2.4.3. Mức độ thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ của khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn

Việc nghiên cứu thông tin phản hồi từ những người đã sử dụng dịch vụ của khách sạn cung cấp cho công ty những thông tin rất hữu ích. Mỗi người sẽ tự đưa ra những quan điểm rất riêng về toàn bộ hoạt động của công ty, điều gì khiến họ hài lòng, không hài lòng. Trên cơ sở đó, công ty sẽ phát huy những mặt mạnh, hạn chế những mặt thiếu sót, góp phần hoàn thiện công tác quản lý khách sạn ngày một tốt hơn.

Việc nghiên cứu ý kiến phản hồi của khách hàng dựa trên 3 nguồn thông tin chính

- Điều tra, thăm dò ý kiến khách hàng
- Thông tin trên sổ Feedback đặt tại sảnh lễ tân của khách sạn
- Thông tin trên các trang web và diễn đàn du lịch

2.5. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI KHÁCH SẠN SÀI GÒN QUY NHƠN

2.5.1. Nhà cung ứng

Nhà cung ứng cho các các doanh nghiệp khách sạn – du lịch là những tổ chức, cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết để các doanh nghiệp hoạt động bình thường.

2.5.2. Trung gian thị trường

Do hoạt động trong lĩnh vực du lịch – khách sạn trong một

khoảng thời gian dài nên công ty cũng xây dựng được mối quan hệ mật thiết với một số công ty du lịch khác như Vietravel, Saigon Tourist, Fiditour... và nhận được rất nhiều sự hỗ trợ từ các công ty này. Các Công ty du lịch khi nhận hợp đồng với khách sẽ phải đặt chỗ ăn nghỉ, tổ chức cho khách đi tham quan. Vì vậy, dựa trên mối quan hệ sẵn có, họ sẽ giới thiệu và bố trí cho khách du lịch của Công ty mình nghỉ tại khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn.

Ngược lại, Công ty cũng phải liên kết với các Công ty du lịch đó để gửi khách theo đoàn khi khách có nhu cầu.

2.5.3. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại với chính sách mới thu hút khách du lịch của UBND tỉnh Bình Định và Sở Văn hóa – Thể thao và du lịch Bình Định đã tạo ra nhiều cơ hội cho ngành du lịch tỉnh nhà phát triển và thu hút khách đến Bình Định ngày càng tăng trong thời gian qua. Chính vì vậy mà mức độ cạnh tranh giữa các khách sạn trở nên sôi động và khốc liệt. Khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn cũng không nằm ngoài xu thế đó

Thị trường dịch vụ và du lịch tỉnh Bình Định không lớn nhưng sự cạnh tranh thì rất gay go do cung vượt cầu và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn cạnh tranh không lành mạnh để lôi kéo và dành khách, điều này làm cho tình hình cạnh tranh càng thêm gay go dẫn đến những rủi ro cũng nhưng thiên giảm lợi ích từ hoạt động kinh doanh.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI KHÁCH SẠN SÀI GÒN QUY NHƠN THỜI GIAN TỚI

3.1. CÁC CĂN CỨ ĐỂ ĐƯA RA GIẢI PHÁP

3.1.1. Dự báo về nguồn khách

3.1.2. Định hướng phát triển tại công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Quy Nhơn

3.1.3. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của công ty cổ phần du lịch Sài Gòn – Quy Nhơn

a. Strength (điểm mạnh)

Hội tụ được nhiều yếu tố cấu thành lợi thế cạnh tranh: thương hiệu Saigontourist, , có phần góp vốn của Tỉnh uỷ tỉnh BĐ và một số đơn vị có thương hiệu, chính sách giá cạnh tranh,...

- Chất lượng phục vụ của có tính cạnh tranh cao, đội ngũ CBNV được đào tạo theo các bộ quy trình tiêu chuẩn quốc tế (bộ tài liệu theo tiêu chuẩn 5 sao quốc tế của Saigontourist, bộ quy trình tiêu chuẩn dành cho khách sạn 4-5 sao của dự án EU,...)

- Có được các hợp đồng giá trị lớn của những công ty du lịch quốc tế uy tín.

- Có chính sách và các chương trình khuyến mãi phù hợp với sự thay đổi của thị trường trong tình trạng kinh tế khó khăn hiện nay.

- Khẳng định được thương hiệu và vị thế khách sạn 4 sao hàng đầu tại Quy Nhơn trong thị trường khách du lịch trong nước và quốc tế.

- Công ty cũng đã đi vào hoạt động 7 năm, đã xây dựng được một lượng khách quốc tế ổn định hàng năm và một phân khúc thị trường khá rõ ràng 30% khách quốc tế và 70% khách nội địa.

- Công ty có một số đội ngũ CBNV đã gắn bó nhiều năm, có kinh nghiệm thực tiễn, có tâm huyết gắn bó với nghề là điều kiện thuận lợi để duy trì và phát triển tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm duy dịch vụ và văn hoá công ty.

b. Weakness (điểm yếu)

- Chưa có chính sách marketing dài hạn và ngân sách dành cho hoạt động marketing còn hạn chế nên chỉ có thể tập trung vào một số hoạt động nhất định.

- Hệ thống phần mềm quản lý còn hạn chế dẫn đến tình trạng lưu trữ thông tin, thống kê và chăm sóc khách hàng gặp nhiều khó khăn.

- Quy trình thực hiện kiểm tra sản phẩm đầu ra chưa thực hiện tốt dẫn đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ đôi lúc không đồng bộ.

- Các chính sách hậu mãi vẫn chưa được thật hiện tốt: thu thập và xử lý ý kiến khách hàng còn chậm trễ, thực hiện chính sách commission chưa linh hoạt, kịp thời,...

- Nghệ thuật lãnh đạo và một số kỹ năng mềm chưa được người quản lý áp dụng có hiệu quả, dẫn đến vẫn có những mâu thuẫn và xung đột trong phòng ban, bộ phận,...

c. Opportunities (Cơ hội)

- Các cơ quan, sở ban ngành địa phương có nhiều động thái hỗ trợ, kích cầu thị trường.

- Trong những năm tới có các sự kiện lớn / lễ hội lớn trong tỉnh và các khu vực khác cũng là cơ hội lớn cho công ty trong năm để quảng bá thương hiệu và bán sản phẩm: Hội chợ HVNCLC Bình Định, Triển lãm du lịch quốc tế, Ngày hội du lịch,...

d. Threaten (thách thức)

- Trước dự báo tình hình kinh tế thế giới và trong nước tiếp

tục diễn biến không mấy khả quan trong năm 2013 làm ảnh hưởng đến tình hình khách đến khách đến Việt Nam. Nhận định chung nhiều khả năng tốc độ tăng trưởng du lịch sẽ còn gặp khó khăn.

- Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu kéo theo nhiều thay đổi về thói quen tiêu dùng ở một số phân khúc mà khách hàng sẽ chọn sản phẩm giá rẻ.

- Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp (chủ yếu Hoàng Gia, Hải Âu) bán giá các dịch vụ, phòng ngủ giá rẻ, điều này có thể làm ảnh hưởng đến phân khúc thị trường và tạo ra sự cạnh tranh gay gắt.

- Sự xuất hiện hàng loạt các khách sạn và các trung tâm tổ chức tiệc trong năm 2012 (Khách sạn Mường Thanh, Quy Nhơn Plaza, An Phú Thịnh,...) sẽ gay khó khăn đến việc kinh doanh của khách sạn trong năm những năm tới.

- Giá cả hàng hóa leo thang và việc điều chỉnh, cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm cho phù hợp sẽ là một thách thức trong các năm tiếp theo.

- Nguồn nhân lực của công ty có thể được xem là còn “non trẻ”, thiếu nhân lực có tay nghề và trình độ chuyên môn cao.

3.1.4. Phân khúc thị trường

Kích thước phân khúc thị trường.

Năm 2010 khách Việt Nam chiếm 44%, năm 2011 tăng lên 56% và năm 2012 khách Việt Nam chiếm 70% trên tổng lượt khách lưu trú tại khách sạn.

Top 5 thị trường khách năm 2012 theo thứ tự : Việt Nam, Mỹ, Hà Lan, Pháp, Úc

Khách hàng mục tiêu.

Năm 2013, khách hàng mục tiêu của công ty cũng sẽ tiếp tục phát triển dựa trên kích thước của thị trường truyền thống của công ty trong các năm qua, trong đó, công ty cần tập trung đẩy mạnh thị trường khách nội địa và khách địa phương

3.2. CÁC GIẢI PHÁP CỤ THỂ VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH SÀI GÒN QUY NHƠN

3.2.1. Sản phẩm

Qua việc tìm hiểu chiến lược sản phẩm của khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn ta thấy rằng vào thời điểm hiện tại công ty đã có được những chiến lược sản phẩm khá phong phú, có thể đáp ứng được những nhu cầu cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên nếu khách hàng có nhu cầu về vui chơi, giải trí hay thư giãn thì các sản phẩm dịch vụ của công ty không thể thỏa mãn được họ. Với tình hình cạnh tranh khốc liệt giữa các khách sạn như thời điểm hiện tại thì với chính sách sản phẩm cơ bản như vậy, công ty cần phải đầu tư hơn nữa để đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ hiện tại, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn trong tương lai.

3.2.2. Giải pháp về giá

Công ty CPDL Sài Gòn Quy Nhơn sử dụng chiến lược giá tương đối cứng nhắc. Do công ty sở hữu một vị trí khá đẹp mà không phải khách sạn nào cũng có được, đồng thời khách hàng của công ty chủ yếu là khách du lịch nội địa nên giá dịch vụ của công ty so với các đối thủ cạnh tranh là cao và thiếu sự mềm dẻo, linh hoạt.

- Đối với dịch vụ ăn uống, hội nghị, hội thảo cũng cần phải có những chính sách giá phù hợp với từng nhu cầu của khách, và với nhiều loại khách từ bình dân đến cao cấp.

- Việc định giá của công ty vẫn chủ yếu dựa vào chủ quan và cảm tính, chưa được xây dựng trên cơ sở cốt lõi của giá là chi phí. Công ty cần có sự nghiên cứu về cấu trúc chi phí, đồng thời nghiên cứu thị trường để đưa ra mức giá phù hợp nhất.

- Nên sử dụng chính sách giá bán lẻ để tạo phản ứng tích

cực cho khách hàng. Với quy luật tâm lý, những con số lẻ sẽ được yêu thích hơn những con số chẵn. Ví dụ thay vì để giá phòng là 600.000đ hoặc 40 USD, công ty sẽ chuyển thành mức giá là 590.000đ và 39 USD, dù rằng mức giá chỉ giảm xuống 10.000đ và 1 USD nhưng khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái và vui vì mình đã tiết kiệm được một khoản nho nhỏ. Chính sách giá bán lẻ không chỉ áp dụng cho giá thuê phòng mà còn cho các dịch vụ khác tại khách sạn.

3.2.3. Phát triển kênh phân phối

Hiện nay, công ty chủ yếu sử dụng kênh phân phối gián tiếp (chiếm tới 70%), trong khi kênh phân phối trực tiếp chỉ chiếm khoảng 30%. Lợi thế của kênh phân phối gián tiếp là lượng khách đến với công ty ổn định do công ty có mối quan hệ tốt với các công ty du lịch, tuy nhiên công ty sẽ phải chi những khoản hoa hồng cho họ. Trong khi kênh phân phối trực tiếp sẽ giúp cho công ty thu được hoàn toàn phần tiền dịch vụ của khách hàng. Công ty cần phải có những biện pháp nhằm duy trì các kênh phân phối gián tiếp đồng thời mở rộng kênh phân phối trực tiếp:

- Tăng cường mở rộng mối quan hệ với các hãng du lịch lớn trong nước

- Tích cực tham gia các hội chợ du lịch để tìm kiếm nguồn khách hàng, chủ động trong các mối quan hệ.

- Cải tạo, nâng cấp website riêng của công ty để thu hút khách hàng online

- Thực hiện các chiến lược thư từ, email và tiếp xúc trực tiếp với các khách hàng tiềm năng để hy vọng họ sẽ giới thiệu bạn bè của họ tới khách sạn.

3.2.4. Tăng cường hoạt động truyền thông

Hoạt động truyền thông của công ty không thực sự hiệu quả, nó chưa trở thành một công cụ giúp công ty lôi kéo được khách hàng. Đặc biệt là nếu so với đối thủ cạnh tranh thì việc tăng cường hoạt động truyền thông của công ty còn rất nghèo nàn và chưa tạo nên sự khác biệt. Tôi xin đưa ra một số ý kiến đề xuất sau:

- Quan hệ công chúng

Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và các doanh nghiệp kinh hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn – du lịch nói riêng đang hướng mạnh về hoạt động quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng không phải vì yếu tố giá cả mà thực sự giúp công ty xây dựng một hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng. Công tác quan hệ công chúng không mang lại hiệu quả tức thời nhưng nó có tác dụng lâu dài. Trong thời gian tới công ty cần đẩy mạnh hoạt động này nhưng chỉ trong phạm vi nguồn lực của mình để thu hút khách hàng

- Tham dự các hội chợ triển lãm du lịch để quảng bá và giới thiệu công ty với thị trường du lịch Việt Nam và quốc tế.

- Tham gia các chương trình văn hóa của Bình Định hoặc đóng góp cho các tổ chức từ thiện...

- Quảng cáo

Khách sạn cần đầu tư hơn nữa cho hoạt động quảng cáo. Đây là một hoạt động quan trọng nhất của chiến lược xúc tiến

- Tạo thông điệp cho khách sạn, thể hiện được sự ấn tượng, dễ nhớ và mang sắc thái riêng, giúp khách hàng nhớ về khách sạn.

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên các website lớn như www.vietnamtourism.com để tăng thêm

uy tín cho công ty.

-Quảng cáo trên các báo và tạp chí du lịch của nước ngoài, tạp chí của hãng hàng không Việt Nam Heritage, báo, tạp chí bằng tiếng Anh xuất bản tại Việt Nam...

- Khuyến mại

Công ty thực hiện chiến lược khuyến mại tập trung, thường chỉ tập trung tới 1 số đối tượng khách hàng hoặc một số dịch vụ cụ thể. Trong thời gian tới công ty nên mở rộng phạm vi khuyến mại để tăng thêm sự hấp dẫn đối với khách hàng. Hơn nữa các chương trình khuyến mại của công ty không có sự nổi trội, không tạo ra sự khác biệt.

Ngoài các chương trình giảm giá, công ty nên thể hiện sự quan tâm tới khách hàng bằng các chương trình khuyến mại. Ví dụ vào dịp lễ, Tết như tết Nguyên đán, tết Trung thu, Giáng sinh, Ngày Quốc tế phụ nữ, công ty nên có những món quà nhỏ cho khách hàng. Các chương trình khuyến mãi trong các dịp lễ lớn cần được đầu tư và thay đổi nội dung chương trình ngày phong phú và hấp dẫn hơn. Ngoài ra Công ty nên chú ý đến những sự kiện văn hóa của các quốc gia để có những món quà đúng dịp cho khách quốc tế...

3.2.5. Phát triển nguồn nhân lực của công ty

a. Chính sách tuyển dụng nhân viên

Lực lượng CBCNV đóng vai trò quyết định trong việc tổ chức các hoạt động kinh doanh trong khách sạn đồng thời quyết định sự tồn tại cũng như phát triển trong hiện tại và tương lai của khách sạn. Bất kỳ một khách sạn nào nếu có đủ về vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật và có ban lãnh đạo trí tuệ, có tài thao lược nhưng nếu không có đội ngũ CBCNV có trình độ, kiến thức và bố trí vào những công việc không phù hợp sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của khách

san, đồng thời không đảm bảo thực hiện mục tiêu đã đề ra.

b. Chính sách đào tạo và bồi dưỡng nhân viên

- Đầu tư cho chiến lược con người, tuyển dụng, đào tạo và tuyển chọn đội ngũ nhân sự ngang tầm với yêu cầu của thị trường khu vực và quốc tế; những cán bộ giao dịch giỏi ngoại ngữ, có khả năng khai thác, có quan hệ tốt với đối tác và khách hàng, nhạy bén với thị trường; cán bộ điều hành am hiểu về dịch vụ, có mối quan hệ mật thiết với các nhà cung ứng dịch vụ, có kinh nghiệm trong tổ chức bố trí dịch vụ; là đội ngũ hướng dẫn có kiến thức, nhiệt tình, giỏi tổ chức; là đội ngũ lái xe lành nghề.... Có như vậy mới có thể triển khai đồng bộ và có kết quả một khối lượng lớn công việc đã nêu ở trên.

- Có cơ chế động viên, khuyến khích công việc phù hợp, tạo động cơ phấn đấu cho các bộ phận chuyên môn, cho các cán bộ thị trường. Cụ thể là đẩy mạnh cơ chế khoán thu nhập dựa trên kết quả làm ra, gắn thu nhập với hiệu quả công việc, tạo sự thi đua lành mạnh giữa các bộ phận. Có chế độ khen thưởng hợp lý, thu hút cán bộ có chuyên môn giỏi, tránh bị mất người về với các công ty cạnh tranh. Nếu thực hiện tốt được điều này, công ty sẽ tạo được sự linh hoạt, tính cạnh tranh cao giữa các bộ phận và trên từng vị trí công việc, tạo sức sống cho doanh nghiệp.

c. Bố trí và phân công lao động trong công ty

Vị trí làm việc là một động lực thúc đẩy con người khi họ được bố trí phân công vị trí phù hợp với trình độ và năng lực của họ. Điều này sẽ kích thích con người phát huy những tiềm năng đang còn tiềm ẩn, vận dụng được khả năng trí tuệ của họ vào công việc đang đảm nhiệm. Vì vậy, việc bố trí và phân công lao động có tầm quan trọng trong hoạt động kinh doanh.

3.3. KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN

Trong điều kiện du lịch Việt Nam đang phát triển ngày một phát triển, là một doanh nghiệp có uy tín trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn – du lịch trên thị trường, Công ty CPDL Sài Gòn Quy Nhơn (Khách sạn Sài Gòn Quy Nhơn) đã và đang xây dựng cho mình những định hướng phát triển để thu hút khách đến với Công ty. Qua một thời gian thực hiện đề tài về phát triển dịch vụ của Công ty, tôi xin đưa ra một số kết luận như sau:

Thứ nhất, đề tài đã hệ thống hóa được những vấn đề lý luận cơ bản nhất về kinh doanh dịch vụ trong các đơn vị kinh doanh khách sạn – du lịch. Đề tài cũng phân tích rõ những yếu tố chính trong việc phát triển dịch vụ du lịch với 8P cơ bản.

Thứ hai, về giải pháp phát triển dịch vụ du lịch của Công ty và hiệu quả thực hiện các chiến lược. Chiến lược Marketing của Công ty tương đối đơn giản và chưa thực sự hiệu quả. Thực chất đó chủ yếu là do những ưu thế của công ty đem lại chứ không hoàn toàn do chiến lược Marketing mà có. Công ty có những ưu thế rất lớn so với các đối thủ cạnh tranh nhưng lại chưa tận dụng được những ưu thế ấy để tạo nên sự khác biệt với họ. Ưu thế của Công ty là công ty có một vị trí đẹp trong lòng thành phố Quy Nhơn, đội ngũ nhân viên trẻ, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, sự thân thiện và nhiệt tình. Công ty còn có mối quan hệ lâu năm với các công ty du lịch trong nước. Ngoài ra công ty còn có khu du lịch Ghềnh Ráng, hàng năm thu hút hàng ngàn khách du lịch tham quan tại đây. Nhưng với những lợi thế như vậy, Công ty lại không chú trọng vào hoạt động Marketing. Biểu hiện cụ thể nhất là Công ty không có phòng Marketing và không có ngân sách riêng cho hoạt động này. Chính sách sản phẩm không phong phú, chỉ đáp ứng những nhu cầu thiết yếu nhất, chính sách phân phối chưa hợp lý, Công ty không chủ động

được trong việc tìm kiếm khách hàng. Thêm nữa là các hoạt động về xúc tiến quảng cáo không được chú trọng.

Thứ ba, về các nhân tố ảnh hưởng tới việc phát triển dịch vụ của Công ty. Công ty sở hữu hệ thống khách sạn có vị trí đẹp và thuận tiện, cơ sở vật chất tương đối tốt... Những nhân tố này có tác động trực tiếp tới sự phát triển dịch vụ du lịch của Công ty.

Kinh tế - xã hội ngày càng phát triển không chỉ mang lại cho công ty nhiều cơ hội mà còn có không ít những thách thức. Nếu công ty không chú trọng tạo dựng cho mình một chiến lược phát triển phù hợp thì chỉ trong một thời gian không xa, khi các đối thủ cạnh tranh cũ thay đổi, đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện, tình hình kinh doanh của công ty sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn.