

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**THỰC TRẠNG VÀ MÔ TẢ SƠ LƯỢC PHÁP NHẬP
HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SÀN PHẪM LƯU TRÚ
CÁ KHÁCH SÀN DUY TÂN HUẾ**

Giảng viên hướng dẫn:

PGS. TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Sinh viên thực hiện:

Họ và tên: Nguyễn Thị Tường Vi

Lớp: K49D- QTKD

Niên khóa: 2015- 2019

Huế, 2019

Lời Cảm Ơn

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, trước hết tôi xin gửi lời cảm ơn đến Thầy, Cô giáo trực tiếp Đón tiếp Kinh Tế - Đón tiếp Huân đã tận tình dạy dỗ, cung cấp cho tôi những kiến thức quý báu trong những năm học vừa qua. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Cô giáo – PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt thời gian nghiên cứu và thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc- điều hành Khách sạn Duy Tân Huế, phòng Hành chính đã đồng ý và tạo điều kiện thuận lợi cho tôi thực tập tại khách sạn. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các anh chị nhân viên bộ phận Nhà hàng và các bộ phận khác đã nhiệt tình giúp đỡ, hướng dẫn tôi trong suốt thời gian thực tập tại khách sạn.

Cùng với tôi xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã ủng hộ tôi trong thời gian thực hiện đề tài này.

Mặc dù vậy tôi vẫn hy vọng rằng, giúp đỡ của Cô cùng mọi người và sự nỗ lực của bản thân tôi để hoàn thành khóa luận này nhưng sẽ không tránh khỏi những sai sót về mặt nội dung, trình bày, câu từ. Vì vậy tôi mong nhận được sự thông cảm, góp ý chân thành của Cô cùng mọi người để đề tài ngày càng hoàn thiện hơn.

Nguyễn Thị Thị Ngọc Vi

MỤC LỤC

PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lí do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu:	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	3
4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp.....	3
4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	3
4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu	4
5. Kết cấu khóa luận	5
PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	6
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHÍNH SÁCH DỊCH VỤ LƯU TRÚ CÁ KHÁCH SẴN	6
1. Cơ sở lý thuyết về chính sách sẵn phẩm	6
1.1. Khái niệm khách sẵn và kinh doanh khách sẵn	6
1.1.1. Khái niệm khách sẵn.....	6
1.1.2. Khái niệm kinh doanh khách sẵn.....	6
1.1.3. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sẵn	7
1.2. Khái niệm và cấu trúc sẵn phẩm lưu trú của khách sẵn.....	8
1.2.1. Sẵn phẩm lưu trú của khách sẵn	8
1.2.2. Cấu trúc sẵn phẩm lưu trú của khách sẵn	9
1.2.3. Đặc điểm sẵn phẩm khách sẵn.....	10
1.3. Chính sách sẵn phẩm lưu trú của khách sẵn.....	11
1.3.1. Khái niệm và vị trí chính sách sẵn phẩm lưu trú của khách sẵn	11
1.3.1.1. Khái niệm	11

1.3.1.2. Vị trí chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn trong chính sách Marketing.....	11
1.3.2. Nội dung chính sách sản phẩm.....	12
1.3.2.1. Chính sách về dòng sản phẩm.....	12
1.3.2.1.1. Khái niệm.....	12
1.3.2.1.2. Các quy tắc định liên quan đến dòng sản phẩm.....	12
1.3.2.2. Chính sách về chất lượng sản phẩm.....	14
1.3.2.3. Chính sách về xúc tiến sản phẩm.....	16
1.3.2.3.1. Bao gói sản phẩm.....	16
1.3.2.3.2. Nhân mức sản phẩm.....	17
1.3.2.3.3. Dịch vụ khách hàng.....	18
1.3.2.4. Chính sách nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.....	19
1.3.2.4.1. Khái niệm sản phẩm mới.....	19
1.3.2.4.2. Tiến trình phát triển sản phẩm mới.....	20
2. Mô hình nghiên cứu.....	24
2.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan.....	24
2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
2.3. Thang đo nghiên cứu.....	26
3. Cấu trúc thực tiễn.....	27
3.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh lưu trú ở Việt Nam.....	27
3.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh lưu trú ở Thừa Thiên Huế.....	28
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TẠI KHÁCH SẠN DUY TÂN HUẾ THÔNG QUA.....	30
2.1. Tổng quan về khách sạn Duy Tân Huế.....	30
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn.....	30
2.1.2. Chức năng và lĩnh vực hoạt động của khách sạn.....	31
2.1.2.1. Chức năng của khách sạn.....	31
2.1.2.2. Lĩnh vực hoạt động của khách sạn.....	31
2.1.3. Cấu trúc tổ chức và nhiệm vụ của các phòng ban, bộ phận trong khách sạn.....	32
2.1.3.1. Sơ đồ cấu trúc tổ chức của khách sạn.....	32
2.1.3.2. Nhiệm vụ của các phòng ban, bộ phận trong khách sạn.....	33

2.1.4. Tình hình lao động.....	34
2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất	37
2.1.6. Kết quả sản xuất kinh doanh giai đoạn 2015-2017	39
2.2. Thực trạng chính sách sản phẩm, dịch vụ lưu trú của khách sạn Duy Tân Huế	41
2.2.1. Dòng sản phẩm lưu trú	41
2.2.2. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ lưu trú	42
2.3. Đánh giá của khách hàng về thực trạng chính sách dịch vụ lưu trú tại khách sạn Duy Tân Huế	47
2.3.1. Đặc điểm của mẫu điều tra	47
2.3.1.1. Cơ cấu giới tính của mẫu điều tra.....	47
2.3.1.2. Cơ cấu tuổi của mẫu điều tra.....	48
2.3.1.3. Cơ cấu nghề nghiệp của mẫu điều tra	49
2.3.1.4. Số lần lưu trú của mẫu điều tra.....	49
2.3.1.5. Nguồn thông tin biết đến khách sạn	50
2.3.1.6. Lý do chọn khách sạn.....	51
2.3.1.7. Các dịch vụ sử dụng tại khách sạn.....	51
2.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo	52
2.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	55
2.3.4. Mô hình điều chỉnh.....	61
2.3.5. Phân tích tương quan Pearson	62
2.3.6. Phân tích hồi quy.....	63
2.3.7. Phân tích ý kiến đánh giá của du khách về chính sách dịch vụ lưu trú của khách sạn	67
2.3.7.1. Chất lượng dịch vụ lưu trú.....	67
2.3.7.2. Thái độ phục vụ khách sạn.....	68
2.3.7.3. Sự đa dạng sản phẩm.....	68
2.3.7.4. Chính sách đãi ngộ và dịch vụ hậu trợ	69
2.3.7.5. Đánh giá chung của du khách về chính sách dịch vụ lưu trú	70
CHƯƠNG 3. MÔ TẢ GIỚI THIỆU PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH DỊCH VỤ LƯU TRÚ CỦA KHÁCH SẠN DUY TÂN HUẾ	71

3.1. Căn cứ để xuất giá pháp	71
3.1.1. Định hướng phát triển của khách sạn	71
3.1.2. Mục tiêu	72
3.2. Giá pháp nhằm hoàn thiện chính sách dịch vụ lưu trú của khách sạn Duy Tân Huế	72
3.2.1. Đối với chất lượng dịch vụ lưu trú	72
3.2.2. Đối với thái độ phục vụ khách sạn	73
3.2.3. Đối với sự đa dạng sản phẩm	74
3.2.4 Chính sách đãi ngộ và dịch vụ hậu trợ	75
PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	76
1. Kết luận	76
2. Kiến nghị	77
2.1. Đối với cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch	77
2.2. Đối với khách sạn Duy Tân	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	80
PHỤ LỤC	82

Tr

ng Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Các thành phần của thang đo	26
Bảng 2.1. Tình hình lao động của khách sạn Duy Tân qua 3 năm 2015- 2017	35
Bảng 2.2. Tình hình chi phí vận chuyển của khách sạn Duy Tân qua 3 năm 2015- 2017	38
Bảng 2.3. Kết quả sản xuất kinh doanh của khách sạn Duy Tân năm 2015- 2017	40
Bảng 2.4. Chi phí loại sản phẩm lưu trú	41
Bảng 2.5. Các chỉ tiêu về chất lượng phòng Standard	43
Bảng 2.6. Các chỉ tiêu về chất lượng phòng Superior	44
Bảng 2.7 Các chỉ tiêu về chất lượng phòng Deluxe	45
Bảng 2.8 Các chỉ tiêu về chất lượng phòng Suite	46
Bảng 2.9. Kết quả thống kê mô tả Nguồn thông tin biết đến khách sạn	50
Bảng 2.10. Kết quả thống kê mô tả Lý do chọn khách sạn	51
Bảng 2.11. Kết quả thống kê mô tả Các dịch vụ sử dụng tại khách sạn	51
Bảng 2.12. Đánh giá độ tin cậy của thang đo	53
Bảng 2.13. Đánh giá độ tin cậy thang đo của biến phụ thuộc	55
Bảng 2.14. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test lần 1	55
Bảng 2.15. Tổng biến động giải thích	56
Bảng 2.16. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1	57
Bảng 2.17. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test lần cuối	58
Bảng 2.18. Tổng biến động giải thích	58
Bảng 2.19. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần cuối	59
Bảng 2.20. Đặt tên nhân tố	60
Bảng 2.21. Kết quả phân tích tương quan Pearson	62
Bảng 2.22. Kiểm định phương sai ANOVA và độ phù hợp của mô hình hồi quy	64
Bảng 2.23. Các hệ số xác định mô hình	65
Bảng 2.24. Hệ số hồi quy	65
Bảng 2.25. Kết quả thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về Chất lượng dịch vụ lưu trú	67
Bảng 2.26. Kết quả thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về Thái độ phục vụ khách sạn	68

Bảng 2.27. Kết quả thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về Sự đa dạng dòng sản phẩm lưu trú	69
Bảng 2.28. Kết quả thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về Dịch vụ hậu trợ du khách	69
Bảng 2.29. Kết quả thống kê mô tả về mức độ hài lòng của du khách đối với chính sách dịch vụ lưu trú	70

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 2.1. Phân b m u theo gi i tính	47
Bí u đ 2.2. Phân b m u theo đ tu i.....	48
Bí u đ 2.3. Phân b m u theo ngh nghi p	49
Bí u đ 2.4. Phân b m u theo s l n l u trú.....	49

DANH MỤC S Đ

S đ 1. Mô hình nghiên c u	25
S đ 2. B máy qu n lý khách s n Duy Tân Hu	32

Tailieu.vn

Tr ờng Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU.

TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
UBND	Ủy ban nhân dân
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TH	Thống kê
KS	Khách sạn

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng. Sự tăng trưởng, phát triển của ngành du lịch sẽ làm đòn bẩy cho sự phát triển của các ngành, lĩnh vực liên quan. Trong đó phải kể đến đầu tiên là ngành kinh doanh nhà hàng khách sạn, du lịch và ngành kinh doanh khách sạn nhà hàng có mối quan hệ hai chiều, tác động qua lại lẫn nhau. Sự phát triển của ngành khách sạn nhà hàng phải được đầu tư khai thác ngành du lịch, ngược lại ngành kinh doanh khách sạn nhà hàng cung cấp, đáp ứng đầy đủ, đa dạng nhu cầu nghỉ ngơi và ăn uống của du khách sẽ là điểm sáng để thu hút du khách đến tham quan và khám phá vẻ đẹp đất nước và con người. Vì vậy ngành kinh doanh khách sạn nhà hàng đóng vai trò hết sức quan trọng trên con đường đưa du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế then chốt, mũi nhọn của đất nước.

Với việc sở hữu nhiều lợi thế khi sở hữu đa dạng, nhiều nét văn hóa đặc sắc của các dân tộc, vùng miền trên lãnh thổ Việt Nam; nhiều bãi biển đẹp; hàng nghìn kỳ bí... du lịch Việt Nam ngày một tăng trưởng và được định hướng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2020.

Cùng với sự đầu tư các nguồn lực và thực hiện có hiệu quả chính sách, công tác khai thác các tài nguyên du lịch đã đem đến cho du lịch Việt Nam nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng một số thành công và phát triển ấn tượng trong năm 2017. Với việc mở cửa Đới Mới và đêm, khai trương phố đi bộ và liên kết du lịch với các địa phương đã làm tăng lượng khách đến với Huế đặc biệt là khách quốc tế. Hơn nữa địa điểm sống ngày một phát triển nên nhu cầu du lịch tại đó cũng tăng lên nhanh chóng vì vậy các khách sạn nhà hàng mở lên ngày càng nhiều dẫn đến tình hình cạnh tranh ngày một gay gắt. Do đó để có thể tồn tại, giữ vững vị thế và phát triển thì khách sạn nhà hàng phải chú trọng vào việc hoàn thiện chính sách marketing, đặc biệt là chính sách sản phẩm. Chính sách sản phẩm luôn giữ vai trò quan trọng nhất, là trung tâm và là xương sống của chiến lược Marketing, nếu chiến

lưu ý các sản phẩm tốt nhất nó sẽ tạo điều kiện cho việc thúc đẩy và triển khai các chiến lược khác trong Marketing, giúp thu hút khách hàng, mở rộng thị phần, thúc đẩy doanh thu và các mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Khách sạn Duy Tân với lợi thế nằm ở vị trí trung tâm thành phố Huế tạo sự thuận lợi cho du khách trong việc tham quan, vui chơi giải trí, mua sắm. Tuy nhiên vì khách sạn đã được xây dựng từ lâu kết hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đòi hỏi với mức sản phẩm làm cho sản phẩm lưu trú của khách sạn kém hấp dẫn khách hàng hơn các khách sạn khác có cùng xếp hạng vì vậy em quyết định chọn đề tài “**Thúc đẩy và mở rộng thị trường pháp nhân hoàn thiện chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn Duy Tân**” với mong muốn nâng cao lợi thế cạnh tranh cho khách sạn trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích thực trạng chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn từ đó đề xuất mở rộng thị trường pháp nhân hoàn thiện chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn Duy Tân Huế.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về chính sách sản phẩm lưu trú trong kinh doanh khách sạn.
- Phân tích, đánh giá thực trạng kinh doanh và chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn Duy Tân- Huế.
- Đề xuất giải pháp nhân hoàn thiện chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn Duy Tân- Huế.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: là các vấn đề liên quan đến chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn Duy Tân- Huế trong giai đoạn 2015-2017.
- Đối tượng điều tra: khách hàng nội địa đang sử dụng dịch vụ lưu trú của khách sạn Duy Tân 1 Thừa Thiên Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu, phân tích thực trạng chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn thông qua những số liệu thực thu thập được từ các phòng ban của công ty và ý kiến, đánh giá của khách hàng về chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn để đề xuất giải pháp.

- Phạm vi thời gian:

+ Dữ liệu thực thu thập trong giai đoạn từ năm 2015-2017.

+ Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 10/2018 đến 11/2018

- Phạm vi không gian: nghiên cứu được thực hiện tại khách sạn Duy Tân 1 tỉnh Thừa Thiên Huế.

4. Phương pháp nghiên cứu**4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu****4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thực cấp**

- Thu thập các dữ liệu thực liên quan đến chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn Duy Tân Huế, bao gồm:

+ Chọn loại sản phẩm lưu trú: Các hạng phòng tại khách sạn, các loại giá phòng trong các hạng phòng.

+ Các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ tại mỗi hạng phòng

+ Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của khách sạn, cơ cấu lao động, tình hình cơ sở vật chất và nguồn vốn của khách sạn.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp**4.1.2.1. Nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính được sử dụng để tìm hiểu, đánh giá về kết quả kinh doanh và thực trạng chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn thông qua nguồn dữ liệu thực thu thập từ các bộ phận kinh doanh trong khách sạn.

Nghiên cứu định tính còn được sử dụng để thu thập những thông tin của khách hàng về các vấn đề liên quan đến chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn bằng cách sử dụng các câu hỏi mở.

4.1.2.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu và đánh giá của khách hàng đối với chính sách sản phẩm lưu trú của khách sạn thông qua bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên các lý thuyết liên quan đến chính sách sản phẩm.

4.1.2.2.1. Xác định kích thước mẫu

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: Theo nghiên cứu của Hair, Aderson, Tatham và Black (1998) kích thước mẫu thường được xác định dựa trên số biến quan sát cần phân tích nên theo tỉ lệ 1:5 tức là một biến quan sát tương ứng 5 mẫu.

Đối với phân tích hồi quy đa biến: Theo kết quả nghiên cứu của Green (1991) kích thước mẫu tối thiểu là $n = 50 + 8m$ và $n = 104 + m$, trong đó n là kích thước mẫu, m là số biến độc lập trong mô hình nghiên cứu dự xuất.

Nghiên cứu này tiến hành phân tích 4 nhân tố được đo lường bởi 22 biến quan sát khác nhau. Do đó kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo phân tích nhân tố có ý nghĩa là 110 quan sát.

Nghiên cứu còn tiến hành phân tích hồi quy với 4 biến độc lập do đó kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo phân tích hồi quy có ý nghĩa là 82 quan sát.

Kết hợp hai phương pháp phân tích dữ liệu trên, kích thước mẫu số là 110. Tuy nhiên để phòng các quan sát không hợp lệ nên kích thước mẫu dự kiến là 120 quan sát.

4.1.2.2.2. Phương pháp chọn mẫu

Căn cứ vào danh sách khách hàng lưu trú tại khách sạn số đang dịch vụ buffet sáng, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối với những khách hàng đến ăn buffet sáng tại nhà hàng của khách sạn.

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong khóa luận bao gồm:

- Tổng hợp so sánh bảng cách lập bảng biểu tổng hợp và kết quả kinh doanh, chi tiêu lao động của khách sạn.
- Thiết kế mô hình để xác định các điểm của mẫu điều tra.

- Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha: Phương pháp này được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát không phù hợp. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, các biến quan sát có giá trị Alpha từ 0,6 trở lên có thể sử dụng được để biểu thị trong trình bày khái niệm nghiên cứu là một hoặc là một trong các biến nghiên cứu.

- Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis): Trong nghiên cứu ta có thể thu thập được một số lượng lớn các biến và các biến này lại có mối quan hệ với nhau do đó phương pháp phân tích EFA được sử dụng để thu gọn và sắp xếp lại các biến quan sát. Trị số KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (gần 0,5 và 1) là điều kiện để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu nhỏ hơn trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Phân tích hồi quy đa biến: Phương pháp phân tích này nhằm xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chính sách sơn phom lưu trú của khách sạn.

- Kiểm định giả thuyết thống kê nhằm đánh giá độ tin cậy và ý nghĩa thống kê của các kết quả nghiên cứu định lượng.

5. Kết cấu khóa luận

Phần I – Đặt vấn đề

Phần II – Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1. Cơ sở lý luận chung về chính sách dịch vụ lưu trú của khách sạn

Chương 2. Thực trạng chính sách dịch vụ lưu trú tại khách sạn Duy Tân Huế

Chương 3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách dịch vụ lưu trú tại khách sạn Duy Tân Huế.

Phần III – Kết luận và kiến nghị

PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHÍNH SÁCH DỊCH VỤ
LỮU TRÚ CÁCH KHÁCH SẠN

1. Cơ sở lý thuyết về chính sách sạn phẩm

1.1. Khái niệm khách sạn và kinh doanh khách sạn

1.1.1. Khái niệm khách sạn

Theo TCVN 9506:2012 khách sạn được định nghĩa là: “Cơ sở lưu trú du lịch được xây dựng thành khối để mướn cho thuê phòng và cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách.”

Như vậy khách sạn có thể được hiểu là cơ sở kinh doanh với nhiều tầng, nhiều phòng để trang bị các trang thiết bị để phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi và ăn uống của khách. Bên cạnh đó, khách sạn còn cung cấp các dịch vụ khác như: giặt ủi, dọn dẹp, đưa đón khách, thuê xe, tour du lịch...

1.1.2. Khái niệm kinh doanh khách sạn

Ban đầu hoạt động kinh doanh khách sạn chủ yếu nhằm cung cấp và đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi qua đêm của khách hàng. Tuy nhiên khi nền kinh tế ngày càng phát triển thì nhu cầu của khách hàng không còn dừng lại ở việc nghỉ qua đêm mà còn có các nhu cầu đa dạng khác như: ăn uống, vui chơi giải trí, hội họp. Do đó khách sạn dần dần bổ sung thêm các hoạt động kinh doanh nhà hàng, dịch vụ giải trí, thể thao... để phục vụ khách hàng.

Từ đó, khái niệm kinh doanh khách sạn có thể được hiểu theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp.

- Nghĩa rộng: kinh doanh khách sạn là hoạt động cung cấp các dịch vụ phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi và ăn uống cho khách.

- Nghĩa hẹp: kinh doanh khách sạn chỉ để mướn cho thuê phòng và dịch vụ phục vụ cho khách.

Theo Nguyễn Văn Minh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), kinh doanh khách sạn được định nghĩa như sau: “Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên

có sẵn cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của họ tại các địa điểm du lịch nhằm mục đích có lãi.”

1.1.3. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn

- Kinh doanh khách sạn phải thu hút vào tài nguyên du lịch tại các địa điểm du lịch: Khách hàng chủ yếu và thường xuyên của khách sạn là khách du lịch. Tài nguyên du lịch tại địa điểm du lịch mới là yếu tố quan trọng nhất thu hút, hấp dẫn khách du lịch vì vậy sự tồn tại và phát triển của khách sạn phải thu hút vào tài nguyên du lịch. Nơi nào có nhiều tài nguyên du lịch nơi đó sẽ hấp dẫn và thu hút được nhiều khách du lịch đến tham quan, khám phá từ đó tạo nhiều thuận lợi cho hoạt động kinh doanh khách sạn. Vì vậy đã dùng vốn tài nguyên du lịch, một loại tài nguyên du lịch sẽ thu hút một số điểm đến khách hàng nhất định do vậy cần thiết phải nghiên cứu kỹ lưỡng các thông số về tài nguyên du lịch trước khi đầu tư xây dựng và thiết kế công trình khách sạn.

- Kinh doanh khách sạn đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn: Vị trí khách sạn là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của khách sạn. Một khách sạn có vị trí đẹp, giao thông thuận tiện, gần trung tâm thành phố, các tài nguyên du lịch và khu vui chơi giải trí thì phải tốn nhiều tiền để thuê hoặc mua một bất động sản. Bên cạnh đó với việc đầu tư và nâng cấp trang thiết bị, tiện nghi cho mỗi phòng khách sạn nói riêng và toàn bộ khách sạn nói chung khi xếp hạng khách tăng lên là một trong những nguyên nhân đẩy chi phí tăng cao và đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn.

- Kinh doanh khách sạn sẽ dùng một lực lượng lao động trực tiếp: Kinh doanh khách sạn thu hút lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, các nhân phẩm được tạo ra bởi những nhân viên phục vụ trực tiếp. Hơn nữa lao động trong khách sạn có tính chuyên môn hóa cao nên khả năng thay thế giữa nhân viên của các bộ phận hầu như không thể hiện được vì vậy đòi hỏi phải sử dụng một số lượng lớn lao động trực tiếp. Số lượng và yêu cầu về chất lượng lao động trực tiếp sẽ tăng lên cùng với sự tăng lên của quy mô và xếp hạng của khách sạn.

- Kinh doanh khách sạn chịu sự tác động của môi trường quy luật: Hoạt động kinh doanh khách sạn chịu ảnh hưởng của các quy luật như quy luật tự nhiên, quy luật kinh tế - xã hội, quy luật tâm lý của con người... Trong đó môi trường quy luật mang tính ngẫu nhiên, môi trường quy luật nào có tính lặp đi lặp lại.

Chính همین đây với quy luật tự nhiên, do hoạt động kinh doanh khách sạn chịu yêu cầu về khách hàng du lịch nên sự thay đổi của khí hậu, thời tiết làm thay đổi giá trị, sự hợp tác của tài nguyên du lịch dẫn tới sự biến động số lượng khách du lịch đến các địa điểm du lịch. Từ đó gây ảnh hưởng đến số lượng khách hàng của khách sạn.

Dù chịu sự tác động của quy luật nào, hoạt động kinh doanh khách sạn cũng biến ảnh hưởng theo hai hướng tích cực và tiêu cực. Vì vậy cần thiết phải nghiên cứu mức độ tác động của các quy luật để đưa ra giải pháp nhằm tận dụng tối đa tác động tích cực và giảm thiểu tối đa thiệt hại của các tác động tiêu cực.

1.2. Khái niệm và cấu trúc của sản phẩm lưu trú của khách sạn

1.2.1. Sản phẩm lưu trú của khách sạn

Theo Nguyễn Văn Phát và Nguyễn Thị Minh Hòa (2015) sản phẩm được định nghĩa là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường tạo ra sự chú ý, mua sắm, sử dụng, hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn. Theo quan điểm này, sản phẩm được hiểu theo nghĩa rộng, không chỉ gồm những vật thể hữu hình mà có thể bao gồm cả dịch vụ, sự kiện, con người, nơi chốn, thời gian, ý tưởng, hoặc tổng hợp của tất cả các yếu tố kể trên.

Như vậy sản phẩm có thể được hiểu là bất cứ cái gì có thể thỏa mãn nhu cầu của con người được đem ra chào bán trên thị trường nhằm thu hút khách hàng mua, tiêu dùng hay sử dụng. Sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng hữu hình (sản phẩm hàng hóa) hoặc vô hình (sản phẩm dịch vụ).

Theo Nguyễn Văn Minh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), sản phẩm dịch vụ là môi trường khách sạn được hiểu là tất cả những dịch vụ và hàng hóa mà khách sạn cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng kể từ khi họ liên hệ với khách sạn lần đầu để đăng ký buồng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn. Sản phẩm

khách sạn bao gồm sản phẩm hàng hóa như thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm sản phẩm dịch vụ như dịch vụ buồng ngủ, dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung.

Như vậy sản phẩm dịch vụ lưu trú có thể được hiểu là dịch vụ cho các khách du lịch và khách vắng lại thuê các buồng ngủ ngủ nghỉ.

1.2.2. Cấu trúc sản phẩm lưu trú của khách sạn

Sản phẩm khách sạn bao gồm sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn cũng xem xét sản phẩm, dịch vụ trên 3 cấp độ.

- Cấp độ giá trị cốt lõi: đây là cấp độ cốt bản nhất của sản phẩm, bao gồm những lợi ích hoặc công dụng cốt bản mà khách hàng mong muốn thỏa mãn. Cấp độ giá trị cốt lõi trả lời cho câu hỏi: cái gì khách hàng thực sự mua? Khách hàng đang tìm kiếm dịch vụ hay giải pháp cho vấn đề cốt bản nào?

Ví dụ: Đối với sản phẩm dịch vụ lưu trú, giá trị cốt lõi mà khách hàng tìm kiếm là giấc ngủ và sự nghỉ ngơi.

- Cấp độ sản phẩm hiển thị: nhà hoạch định sản phẩm phải chuyển những giá trị cốt lõi thành sản phẩm thực. Đó chính là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực của hàng hóa bao gồm: đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ, kiểu dáng thiết kế, mức chất lượng, tên thương hiệu, bao gói,... Đây là những yếu tố giúp khách hàng nhận diện sản phẩm khi tìm mua những lợi ích cốt bản, cũng như giúp khách định sở hữu diện của nhà sản xuất trên thị trường và phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác.

Ví dụ: Đối với lợi ích cốt lõi là giấc ngủ và sự nghỉ ngơi thì sản phẩm hiển thị là những tòa nhà khách sạn với những buồng ngủ được trang bị những chiếc giường êm ái cùng các tiện nghi, trang thiết bị tốt cốt bản để nâng cao và không gian buồng ngủ thoải mái.

- Cấp độ sản phẩm bổ sung: là dịch vụ và lợi ích cộng thêm vào giá trị cốt lõi và sản phẩm hiển thị, bao gồm: dịch vụ tiếp đón, dịch vụ hậu mãi, bảo hành, tín dụng,... Các yếu tố bổ sung đang trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các thương hiệu. Doanh nghiệp cần khai thác tối đa những dịch vụ có thể cung ứng để làm hài lòng khách hàng và chính sự hài lòng sẽ là phương tiện quảng cáo tốt nhất cho sản phẩm.

Ví dụ: Các sản phẩm dịch vụ bổ sung khi khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn là dịch vụ giặt là, massage, phòng tập thể dục, dịch vụ internet miễn phí,....

1.2.3. Điểm điểm sản phẩm khách sạn

Sản phẩm khách sạn đa dạng và mang tính tổng hợp: bao gồm nhiều chủng loại sản phẩm phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng trong suốt khoảng thời gian nghỉ ngơi của khách hàng tại khách sạn như ăn uống, giặt là, vận chuyển, hội họp,... vì vậy cần phải bảo đảm sự phù hợp nhu cầu nhu cầu của các bộ phận trong quá trình phục vụ khách hàng.

- Sản phẩm khách sạn mang tính vô hình: các sản phẩm của khách sạn chủ yếu là những sản phẩm dịch vụ là những sản phẩm mà khách hàng không biết chính xác và chất lượng trước khi tiêu dùng, không nhìn thấy hay sờ được. Vì vậy nó đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm.

- Sản phẩm khách sạn không thể lưu trữ: do sản phẩm mang tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên những phòng trống hôm nay của khách sạn không thể tồn kho, lưu trữ đến ngày mai chào bán mà phải luôn luôn luôn cần phòng trống đó sẽ bị mất đi.

- Quá trình sản xuất và tiêu thụ đồng thời: đòi hỏi sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên tại cùng không gian và thời gian vì vậy việc phát sinh lỗi trong quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng rất dễ phát hiện. Vì đặc điểm này mà doanh nghiệp kinh doanh khách sạn dựa trên quan điểm của khách hàng trong việc mua sắm các trang thiết bị; bố trí, xây dựng, trang trí bên trong và ngoài khách sạn.

- Sản phẩm khách sạn chủ yếu được thực hiện trong những điều kiện cố định vật chất không thể thu hồi được: để có thể cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng trước hết doanh nghiệp kinh doanh khách sạn phải đảm bảo các điều kiện về cố định vật chất không thể thu hồi cho khách sạn theo quy định của môi trường gia, xếp hạng của khách sạn và mức độ tăng trưởng phát triển lĩnh vực du lịch.