

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA VĂN HÓA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI KHÁCH SẠN SHERATON HÀ NỘI**

Giảng viên hướng dẫn khoa học : Th.s Nguyễn Minh Thúy

Sinh viên thực hiện : Đặng Thị Hằng Nga

Lớp : VHDL 14C

HÀ NỘI - 2010

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
1. Tính cấp thiết của đề tài	3
2. Mục đích nghiên cứu	5
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Bố cục của khóa luận	5
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CHUNG VỀ KHÁCH SẠN SHERATON HÀ NỘI	7
1.1. Quá trình thành lập và phát triển	7
1.2. Cơ cấu tổ chức của khách sạn	10
1.3 Hệ thống các sản phẩm dịch vụ của khách sạn	14
1.3.1. Dịch vụ lưu trú	14
1.3.2. Dịch vụ ăn uống	15
1.3.3. Các dịch vụ bổ sung khác	16
CHƯƠNG 2: HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA KHÁCH SẠN SHERATON HÀ NỘI	18
2.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng giai đoạn trước khi khách đến lưu trú	19
2.1.1. Công tác nghiên cứu thị trường khách	19
2.1.2. Chính sách sản phẩm	22
2.1.3. Chính sách giá	26
2.2. Chăm sóc khách hàng trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn	28
2.2.1. Chăm sóc khách hàng tại bộ phận Lễ tân	29
2.2.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng của nhân viên thuộc bộ phận buồng	35
2.2.3. Hoạt động chăm sóc khách hàng thuộc bộ phận kinh doanh ăn uống của khách sạn Sheraton Hà Nội	39
2.3. Hoạt động chăm sóc khách hàng khi khách kết thúc kì lưu trú, rời khách sạn	46
CHƯƠNG 3: TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TỚI HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN SHERATON HÀ NỘI	49
3.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng tác động tích cực đến việc tạo dựng thương hiệu khách sạn	49
3.1.1. Các yếu tố cấu thành của thương hiệu nói chung và thương hiệu Sheraton nói riêng	49
3.1.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng với việc tạo dựng thương hiệu Sheraton	54
3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng tác động tới hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sheraton	56
3.3. Một số đề xuất nhằm đẩy mạnh hơn nữa hoạt động chăm sóc khách hàng tại khách sạn Sheraton Hà Nội	59
KẾT LUẬN	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO	65
PHỤ LỤC	66

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, du lịch đang trở thành một nhu cầu không thể thiếu trong đời sống tinh thần của nhiều người, đồng thời kinh doanh dịch vụ du lịch được coi là ngành công nghiệp không khói của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Có thể nói, du lịch là một trong những ngành kinh tế tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới hiện nay, góp phần tạo việc làm, tăng nguồn thu, xoá đói giảm nghèo, cải thiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật, nâng cấp các di sản văn hoá, khuyến khích phát triển kinh tế - xã hội, giao lưu văn hoá và tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các khu vực, các quốc gia, thông qua đó góp phần bảo vệ và giữ gìn hoà bình thế giới.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, Việt Nam gia nhập tổ chức Thương Mại Thế Giới WTO, tình trạng cạnh tranh gay gắt diễn ra trên mọi lĩnh vực. Mỗi quốc gia đều phải xây dựng cho mình chính sách kinh tế phù hợp để thúc đẩy nhanh tiến trình hội nhập, trong đó Du Lịch được coi là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Nó đã đóng góp một phần không nhỏ vào tiến trình phát triển kinh tế và nâng cao đời sống của con người. Ngành Du Lịch Việt Nam đã có những bước tiến mới đặt nền móng cho đất nước, lượng khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam không ngừng tăng trong những năm gần đây như: Nhật, Trung, Hàn, Mỹ, Úc.... Vì vậy đòi hỏi ngành Du Lịch Việt Nam nói chung và ngành kinh doanh khách sạn nói riêng cần phải tìm ra hướng đi mới nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. Đồng thời thực hiện chủ trương đại hội Đảng lần thứ 9 đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế, xã hội của đất nước.

Trong các ngành kinh doanh thuộc lĩnh vực du lịch, ngành kinh doanh khách sạn được xem là có tiềm năng nhất, thu được nhiều lợi nhuận, và góp phần không nhỏ vào sự phát triển của ngành du lịch trong nước. Chỉ trong mấy năm gần đây số tiền đầu tư vào kinh doanh khách sạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số tỷ trọng đầu tư vào các ngành kinh tế khác của đất nước, các khách sạn mọc lên khắp mọi nơi, và kèm theo đó là chiến lược kinh doanh mang tính chuyên

nghiệp cao. Các khách sạn không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách du lịch. Có thể nói, ngành kinh doanh khách sạn nắm giữ vị trí quan trọng trong sự phát triển chung của ngành du lịch nước ta.

Theo số liệu của Tổng cục Du lịch, hiện nay trên địa bàn thành phố Hà Nội có tám khách sạn năm sao, gồm: khách sạn Hà Nội Daewoo ở 360 phố Kim Mã, khách sạn Hilton Hà Nội Opera ở 11 Lê Thánh Tông, khách sạn Nikko Hà Nội ở 84 Trần Nhân Tông, khách sạn Hà Nội Horison ở 40 Cát Linh, Khách sạn Melia Hà Nội ở 44B Lý Thường Kiệt, khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội ở 15 Ngô Quyền, khách sạn Sofitel Plaza Hà Nội ở số 1 Thanh Niên và khách sạn Sheraton Hà Nội ở 11 Xuân Diệu. Để được công nhận là khách sạn năm sao, các khách sạn trên đều phải đạt các tiêu chuẩn mà Tổng cục Du lịch đã đề ra. Bởi vậy, có thể nói, về cơ sở vật chất – kĩ thuật thì các khách sạn trên đều khá đồng đều. Điểm khác biệt tạo nên thương hiệu riêng cho mỗi khách sạn chính là chất lượng, cung cách phục vụ. Nằm ở vị trí có phong cảnh đẹp bên bờ hồ Tây - hồ lớn nhất ở Hà Nội, khách sạn Sheraton Hà Nội có một trung tâm thương vụ được trang bị đầy đủ cùng với các phòng họp, các nhà hàng, câu lạc bộ đêm, trung tâm thể chất, bể bơi ngoài trời đẹp mắt mà ít khách sạn nào ở Hà Nội có được. Kể từ ngày được khánh thành và đưa vào phục vụ khách vào tháng 5 năm 2004, khách sạn Sheraton Hà Nội đã thu được những thành công đáng kể, tổng doanh thu hàng năm của khách sạn là con số mơ ước của không ít các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Khách sạn Sheraton Hà Nội cũng vinh dự là sự lựa chọn của không ít các nguyên thủ quốc gia, các đoàn khách cao cấp của chính phủ trong các chuyến sang thăm và làm việc tại Việt Nam. Đây cũng là địa chỉ đáng tin cậy của của các tổ chức kinh tế, chính trị trong việc tổ chức các buổi hội nghị, hội thảo mang tầm quốc tế.

Để có được những thành công trên, bên cạnh việc không ngừng đầu tư nâng cấp trang thiết bị, cơ sở vật chất trong khách sạn nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, khách sạn Sheraton Hà Nội đặc biệt chú ý tới công tác chăm sóc khách hàng. Đây là việc làm mang lại sự hài lòng, ấn tượng khó phai mờ trong mỗi khách hàng khi có dịp lưu trú tại khách sạn. Mặt khác đây cũng

chính là yếu tố giúp cho Sheraton cạnh tranh với các khách sạn đồng hạng trên địa bàn, khẳng định thương hiệu của khách sạn trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn – nhà hàng.

Với mong muốn tìm hiểu rõ hơn hoạt động chăm sóc khách hàng tại khách sạn Sheraton Hà Nội ở mỗi giai đoạn khác nhau trong quá trình tiếp cận và phục vụ khách hàng, em đã chọn đề tài “Tìm hiểu hoạt động chăm sóc khách hàng tại khách sạn Sheraton Hà Nội” làm đề tài khóa luận ra trường của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của đề tài là tìm hiểu các hoạt động chăm sóc khách hàng tại khách sạn Sheraton. Đồng thời chỉ ra các tác động của hoạt động chăm sóc khách hàng tới hiệu quả kinh doanh của khách sạn

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động chăm sóc khách hàng tại khách sạn qua 3 giai đoạn: Trước khi khách đến lưu trú, trong thời gian khách lưu trú và khi khách kết thúc kì lưu trú, rời khách sạn.

Phạm vi nghiên cứu là khách sạn Hà Nội Sheraton, địa chỉ:

K5 Nghi Tàm, 11 Xuân Diệu, Tây Hồ, Hà Nội

ĐT: 043 7199000; FAX: 7199001

Website: www.sheraton.com/hanoi

4. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành đề tài này, em đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như sau:

Phương pháp sưu tầm tài liệu

Phương pháp phân tích tư liệu và tổng hợp kết quả

Phương pháp khảo sát thực tế

Phương pháp thống kê, so sánh, đối chiếu

5. Bố cục của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, đề tài được chia thành ba chương chính:

Chương 1: Tổng quan chung về khách sạn Sheraton Hà Nội

Chương 2: Hoạt động chăm sóc khách hàng của khách sạn Sheraton Hà Nội

Chương 3: Tác động của hoạt động chăm sóc khách hàng tới hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sheraton Hà Nội

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU:

- 1; Hanoi City Administration of Tourism, Ha Noi Tourism Directory, 2006
- 2; Nguyễn Tuấn Ngọc, Nguyễn Vũ Hà, Quản trị kinh doanh khách sạn, Cao đẳng Du lịch Hà Nội
- 3; Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa, Kinh tế du lịch, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, năm 2004
- 4; Nguyễn Văn Đính, Hoàng Thị Lan Hương, Giáo trình: Công nghệ phục vụ trong khách sạn – nhà hàng, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, năm 2007
- 5; Nguyễn Phương Thảo, Thương hiệu và vấn đề xây dựng thương hiệu trong kinh doanh du lịch, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Văn hóa Hà Nội, năm 2008
- 6; Trần Nhoãn, Du lịch và Kinh doanh du lịch, Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin, năm 2000
- 7; Trần Nhoãn, Tổng quan Du lịch, Đại học Văn hóa Hà Nội, năm 2006
- 8; Trịnh Xuân Dũng, Nghiệp vụ Lễ tân khách sạn, Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin, năm 2003
- 9; Trần Minh Đạo, Marketing căn bản, Đại học Kinh tế Quốc dân, năm 2006
- 10; Các tài liệu thu thập được tại khách sạn Sheraton Hà Nội

WEBSITE:

- 1; www.tailieu.vn
- 2; www.danhbakhachsanhanoi.com
- 3; www.starwoodhotels.com
- 4; www.thesheratonhanoi.com
- 5; www.ivivu.com
- 6; www.hotel.com
- 7; www.vietnamtourism.com
- 8; www.sodulichhanoi.com