

Thạc sĩ TRẦN NGỌC NAM
TRẦN HUY KHANG

SÁCH HƯỚNG DẪN DU LỊCH VIỆT NAM

Marketing DU LỊCH



NHÀ XUẤT BẢN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Thạc sĩ TRẦN NGỌC NAM
TRẦN HUY KHANG

SÁCH HƯỚNG DẪN DU LỊCH VIỆT NAM

Marketing DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LỜI NÓI ĐẦU

Du lịch là một ngành công nghiệp không khói. Hiện nay, trên thế giới có hàng trăm triệu người đi du lịch, và số người đi du lịch có khuynh hướng ngày càng gia tăng.

Hàng năm ngành du lịch đã đem về cho mỗi quốc gia một số tiền khổng lồ. Người ta nói khi Chính phủ bỏ ra một đồng để đầu tư vào ngành du lịch sẽ thu về một ngàn đồng lợi nhuận. Bởi lẽ du lịch là một ngành tổng hợp mang tính chất chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội. Khi đầu tư vào ngành du lịch, chẳng hạn, để phát triển cơ sở hạ tầng, sẽ kéo theo sự phát triển của nhiều ngành khác.

Sản phẩm du lịch là một tổng thể, bao gồm những vật hữu hình và vô hình. Hầu hết sản phẩm du lịch là những dịch vụ, kinh nghiệm. Do đó, sản phẩm du lịch có những tính chất vô cùng đặc biệt. Đặc tính này đòi hỏi người làm kinh doanh du lịch không những chỉ cần có kiến thức tổng quát mà còn phải có kiến thức, nghiệp vụ chuyên môn. Chính vì lẽ này, Marketing du lịch cực kỳ quan trọng đối với ngành kinh doanh du lịch.

Marketing du lịch là một môn học chuyên ngành của các trường Đại học, Khoa Du lịch. Hiện nay, trên thị trường, sách Marketing du lịch rất hiếm, kể cả sách nước ngoài, cho nên nhu cầu về sách nghiên cứu, học tập của sinh viên rất cao.

Xuất phát từ nhu cầu và thực tiễn trên, cuốn sách này ra đời nhằm mục đích:

- Làm sách giáo khoa, sách tham khảo dành cho sinh viên Khoa Du lịch, Khoa Marketing và sinh viên các khoa khác.
- Đáp ứng nhu cầu nghiên cứu, làm tài liệu tham khảo để vận dụng Marketing vào các Công ty Du lịch, Khách sạn Nhà hàng, Doanh nghiệp Lữ hành, Đại lý du lịch, Tour du lịch....

Tuy nhiên, du lịch là một ngành tổng hợp của nhiều ngành chuyên biệt, hướng dẫn vận dụng Marketing vào sản phẩm hữu hình đã là khó, nó lại càng khó khăn hơn đối với sản phẩm vô hình. Do đó, cuốn sách này chắc còn nhiều thiếu sót.

Mong bạn đọc góp ý để lần sau cuốn sách được tái bản hoàn thiện hơn.

TH.S. TRẦN NGỌC NAM
TRẦN HUY KHANG

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

I. KHÁI NIỆM VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

1. Thuật ngữ Marketing

- Nhu cầu (Needs)

"Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được"

Con người có nhiều nhu cầu, đa dạng và phức tạp. Nhu cầu thì vô hạn và thay đổi theo thời gian, theo đà phát triển của xã hội. Xã hội phát triển cao thì con người cũng có những nhu cầu cao. Theo Abraham Maslow, nhu cầu chia làm 5 bậc:

- Nhu cầu sinh lý (Psychological needs) như: Ăn, uống...
- Nhu cầu an toàn (Safety needs) như: An ninh, trật tự, không ai quấy rầy.
- Nhu cầu xã hội (Social needs) như: Tình cảm, giao lưu bạn bè...
- Nhu cầu được tôn trọng (Esteem needs) như: Địa vị trong xã hội để được mọi người tôn trọng...
- Nhu cầu tự khẳng định mình (Self actualisation needs) như: Làm những gì mình thích để phát huy hết tài năng của mình.

Maslow cho rằng nhu cầu của con người được sắp xếp trật tự theo thứ bậc ý nghĩa quan trọng từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết nhất. Và theo ông, trong thời gian khác nhau, con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Ví dụ, khi người ta đói thì nhu cầu sinh lý cần phải được giải quyết, trước tiên là ăn, uống. Khi đã được ăn no, nhu cầu phát sinh tiếp theo là cần được an toàn, cần được bảo vệ như vấn đề vệ sinh, sức khỏe. Tiếp theo là nhu cầu xã hội như tình cảm, tình yêu mà con người không thể thiếu. Mỗi khi nhu cầu xã hội được phát triển, sống trong gia đình, xã hội, đoàn thể, con người cần được tôn trọng, cần có địa vị. Và cao

hơn nữa là nhu cầu tự khẳng định mình qua sự thể hiện về nghệ thuật.

Trong Marketing, qua sự xếp hạng thứ bậc của Abram Maslow về nhu cầu cho chúng ta biết con người sống trong xã hội nào sẽ có nhu cầu của xã hội đó. Với một xứ, một nước còn lạc hậu, kém phát triển thì nhu cầu cần thiết nhất là cái ăn, cái mặc, làm thế nào để ăn no, mặc ấm. Vậy, sản phẩm cung ứng phải là nhu yếu phẩm chứ không phải là nghệ thuật.

- Mong muốn (Wants)

"Mong muốn là hình thức biểu hiện của nhu cầu"

Mong muốn là một dạng nhu cầu được thể hiện qua trình độ văn hóa và nhân cách của con người.

Mong muốn hay ước muốn là một hình thức biểu hiện của nhu cầu do yếu tố nhân cách và văn hóa quy định. Một ví dụ cho ta thấy giữa nhu cầu và mong muốn có sự liên hệ và ước muốn thể hiện qua những đặc tính về văn hóa và nhân cách: Một người bị đói, nhu cầu của họ là cần được ăn. Để thỏa mãn nhu cầu ăn uống có thể người ta dùng cơm, phở, bún bò, hủ tiếu... Nếu là người miền Bắc, chắc chắn ước muốn của họ lúc đói được có một tô phở. Trái lại, đối với người miền Trung, người Huế thì thích bún bò, giò heo. Và người miền Nam lại thích ăn hủ tiếu. Như vậy, ước muốn của con người mang tính cách văn hóa qua cách thỏa mãn nhu cầu. Ngoài tính cách văn hóa, ước muốn của con người còn mang tính cách cá thể. Thật vậy, cùng một tô phở để thỏa mãn nhu cầu đói, tại sao có người thích phở tái, có người lại muốn tái gầu, tái sụn, tái béo, hoặc tái nạm, kèm theo rau này rau kia, ớt này ớt nọ...? Một ví dụ thứ hai để làm sáng tỏ vấn đề là để thỏa mãn nhu cầu giải trí, có người thích ca nhạc, có người thích đi du lịch, lại có người thích xem đá banh. Trong ca nhạc, có người thích hát Quan họ, người thích ngâm thơ, người thích cải lương... Qua hai ví dụ trên cho chúng ta thấy mong muốn của con người mang dấu ấn, chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi phong tục, tập quán và thể hiện qua nhân cách, nếp sống văn hóa.

Dưới đây là bảng so sánh giữa nhu cầu và mong muốn:

Nhu cầu (Needs)	Mong muốn (Wants)
- Đói - Giải trí - Nội dung - Do yếu tố tâm sinh lý quy định - Tương đối ổn định - Tương đối có tính khách quan	- Thể hiện qua văn hóa - Thể hiện qua nhân cách - Biểu hiện bằng hình thức - Do nhân cách và văn hóa quy định - Luôn phát triển - Tương đối có tính chủ quan

Bảng 1: Sự khác nhau giữa nhu cầu và mong muốn

Vì đặc tính của mong muốn, ước muốn của con người mang tính chất văn hóa và nhân cách, nên trong Marketing để thỏa mãn nhu cầu của con người cần có sản phẩm và dịch vụ đa dạng và thích hợp. Một tiệm phở không thể chỉ bán một loại phở duy nhất mà cần có nhiều loại phở. Cũng vậy, một khách sạn cần có nhiều loại phòng, nhiều dịch vụ và nhiều loại giá để đáp ứng nhu cầu của nhiều loại khách hàng.

- Sức cầu, lượng cầu (Demands).

Mong muốn của con người thì vô hạn, nguồn lực để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thì có hạn. Cho nên, người ta phải chọn một vài sản phẩm nào đó tốt nhất, vừa với khả năng của mình để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn. Vậy, sức cầu được định nghĩa như sau:

"Sức cầu hay lượng cầu là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán"

Khi mong muốn được bảo đảm bằng sức mua hay khả năng thanh toán thì trở thành sức cầu. Giữa nhu cầu và sức cầu cũng có sự khác biệt nhau. Dưới đây là bảng so sánh giữa nhu cầu và sức cầu hay lượng cầu:

Nhu cầu (Needs)	Lượng cầu (Demands)
- Trạng thái	- Định lượng
- Biểu hiện thành mong muốn	- Biểu hiện thành sức mua, khả năng thanh toán

Bảng 2: Sự khác nhau giữa nhu cầu và lượng cầu

- Sản phẩm (Product)

"Sản phẩm là tất cả những gì do con người làm ra để thỏa mãn mong muốn hay nhu cầu"

Nhu cầu của con người thì vô hạn, nhưng sức cầu thì có hạn. Cho nên, để thỏa mãn nhu cầu, người ta phải chọn lựa những nhu cầu nào cần thiết nhất để sản xuất hay mua.

Sản phẩm vừa hữu hình (như chiếc xe, ti vi, thức ăn...) vừa vô hình (như dịch vụ). Trong du lịch, sản phẩm hữu hình như khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch; sản phẩm vô hình như dịch vụ, phong cách phục vụ, bầu không khí, ánh mắt, nụ cười...

Đến đây ta đã biết: nhu cầu, mong muốn, sức cầu, sản phẩm.

Nhu cầu của con người cần được thỏa mãn, nhưng thỏa mãn bằng cách nào?

Tùy theo trình độ tiến hóa của xã hội, mỗi xã hội có những cách thỏa mãn nhu cầu khác nhau. Để thỏa mãn nhu cầu, con người sống trong mỗi xã hội có thể chọn lựa một trong bốn cách sau đây:

- Tự làm ra sản phẩm: Giai đoạn sơ khai, tự cung tự cấp
- Ăn cướp, chiếm đoạt: Thời kỳ các nước lớn chinh phục các nước yếu, nhỏ. Vấn đề này liên quan đến đạo đức, luật pháp
- Đi xin: Liên quan đến vấn đề thể diện
- Trao đổi: Đây là phương thức văn minh

- Trao đổi (Exchange)

"Trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì khác".

Trao đổi là khái niệm cơ bản của Marketing. Muốn trao đổi cần hội đủ 5 điều kiện sau đây:

1. Tối thiểu phải có 2 bên (At least two parties)
2. Mỗi bên phải có cái gì đó có giá trị để trao đổi (Have something of value)
3. Mỗi bên đều có khả năng giao dịch (Want to deal with the other party)
4. Mỗi bên tự do chấp nhận hay khước từ (Freedom to accept or reject)
5. Mỗi bên đều phải nhận thấy nên hay muốn giao dịch với bên kia (Each party must be able to communicate and deliver)

- Giao dịch (Transactions)

"Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên"

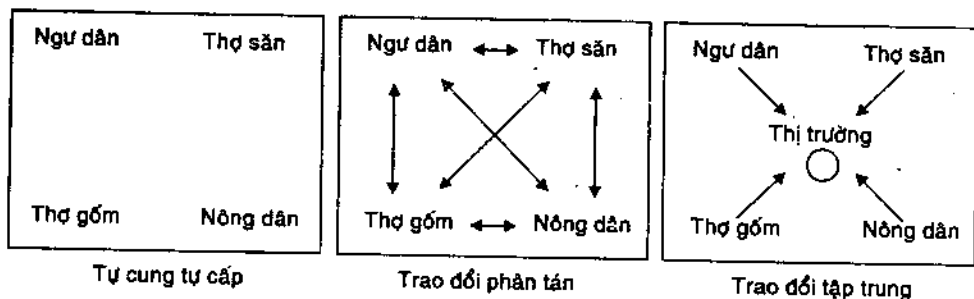
Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản trong lĩnh vực Marketing. Giao dịch là biểu hiện cụ thể của trao đổi trong lĩnh vực thương mại bao gồm các điều kiện: Thời gian, nơi chốn và thanh toán được thỏa thuận giữa hai bên.

- Thị trường (Markets)

"Thị trường là nơi có một nhóm khách hàng hay những khách hàng đang có sức mua và có nhu cầu chưa được thỏa mãn hay đáp ứng"

"Thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có"
(Philip Kotler)

Để tìm hiểu bản chất của thị trường, thử hình dung một xã hội trong đó gồm 4 người: một ngư dân, một thợ săn, một thợ gốm và một nông dân. Trong xã hội kinh tế thô sơ như vậy, để thỏa mãn nhu cầu của mình có 3 hình thức trao đổi khác nhau: tự cung tự cấp, trao đổi phân tán và trao đổi tập trung.



Sơ đồ 1: Các hình thức trao đổi

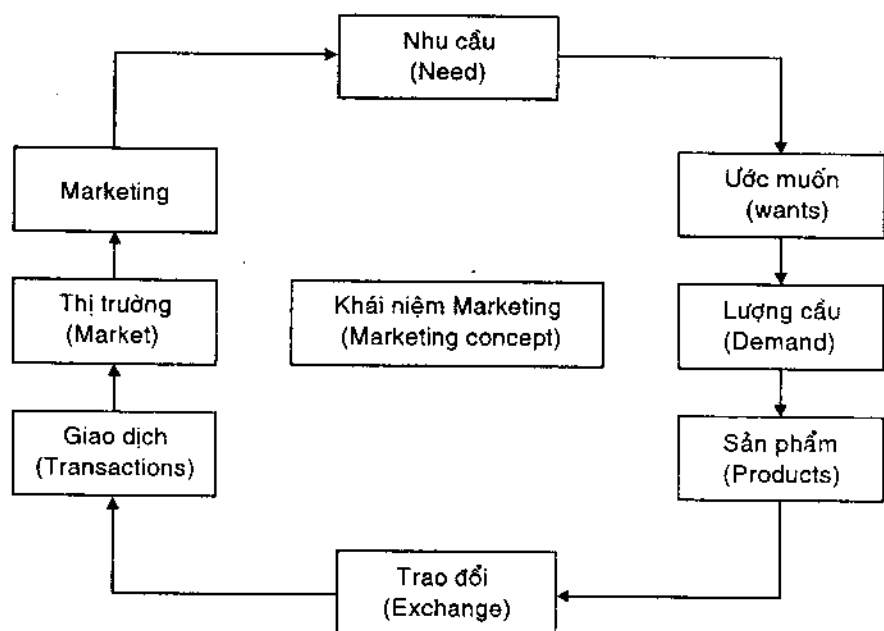
Theo phương thức tự cung tự cấp, trong đó mỗi người để thỏa mãn nhu cầu của mình phải tự kiếm cho mình mọi thứ. Ví dụ, ngư dân muốn có gạo ăn phải tự đi trồng lúa. Cũng vậy, người nông dân muốn có cá ăn hay muốn có thịt rừng phải đi đánh cá và vào rừng để săn bắn. Trong trường hợp tự cung tự cấp, hiệu quả của mỗi người sẽ bị giảm sút.

Theo phương thức trao đổi phân tán, trong đó, mỗi người có thể trao đổi với ba người kia để thỏa mãn nhu cầu của mình. Trong phương thức này có tiến bộ hơn nhưng vẫn còn mất nhiều thời gian.

Trong phương thức thứ ba, trao đổi tập trung, ở đây xuất hiện một người gọi là nhà buôn ở giữa họ, nơi tập trung gọi là chợ (Market). Mỗi người đem hàng hóa của mình đến chợ và đổi lấy những thứ mà mình cần.

Khái niệm thị trường (chợ) đưa ta đến khái niệm kết thúc của chu trình Marketing. Chữ Marketing do chữ Market mà ra. Vậy Marketing là hoạt động của con người có quan hệ thế này hay thế khác với thị trường.

Tóm lại, ta có thể hình dung khái niệm Marketing theo sơ đồ 2 dưới đây:



Sơ đồ 2: Khái niệm cơ bản về marketing

Khi xã hội phát triển, thị trường không phải là một cái chợ mà là một quá trình, nó không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Thật vậy, ngày nay nhờ phương tiện khoa học kỹ thuật tiến tiến, sự giao dịch kinh doanh không chỉ được thực hiện ở các chợ mà được thực hiện qua bưu điện, Fax, điện thoại, Internet...

Thuật ngữ Marketing du lịch

Trong du lịch, những thuật ngữ sau đây thường được sử dụng:

- Sản phẩm du lịch (Tourism Products)

"Sản phẩm du lịch là tổng hợp của nhiều thành phần khác nhau, bao gồm những vật hữu hình và vô hình. Hầu hết sản phẩm du lịch là những dịch vụ và những kinh nghiệm. (Xem chương 2 về sản phẩm du lịch).

- Đơn vị cung ứng du lịch (Tourism Suppliers)

Đơn vị cung ứng du lịch là cơ sở kinh doanh, cung cấp sản phẩm du lịch cho khách du lịch. Ví dụ, khách sạn, công ty lữ hành, điểm du lịch...

- Khách du lịch (Visitors)

Khách du lịch còn gọi là khách viếng. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization) năm 1968 đã chấp nhận định nghĩa khách viếng như sau: "Một khách viếng là một người từ quốc gia này đi tới một

quốc gia khác với một lý do nào đó, có thể là kinh doanh, thăm viếng hoặc làm một việc gì khác" (ngoại trừ hành nghề hay lãnh lương). Định nghĩa này được áp dụng cho cả khách du lịch trong nước. Khách viếng được chia làm hai loại: Du khách và khách tham quan.

- Du khách (Tourists)

Du khách là khách du lịch, còn gọi là khách ở lại qua đêm (*Overnight visitors*). "Du khách là khách du lịch, lưu trú tại một quốc gia trên 24 giờ đồng hồ và ngủ qua đêm ở đó, với lý do kinh doanh, thăm viếng hay làm một việc gì khác".

- Khách tham quan (Excursionists)

Khách tham quan là khách du lịch, còn gọi là khách du ngoạn hay khách ở trong ngày (*Day visitors*).

"Khách tham quan là khách du lịch đến viếng thăm ở một nơi nào đó dưới 24 giờ đồng hồ và không ở lại qua đêm, với lý do kinh doanh, thăm viếng hay làm một việc gì khác".

Theo cách xếp loại những người đi du lịch của Tổ chức Du lịch thế giới (sơ đồ 3), những người đi du lịch bao gồm những người ghi vào thống kê du lịch và những người không ghi vào thống kê du lịch.

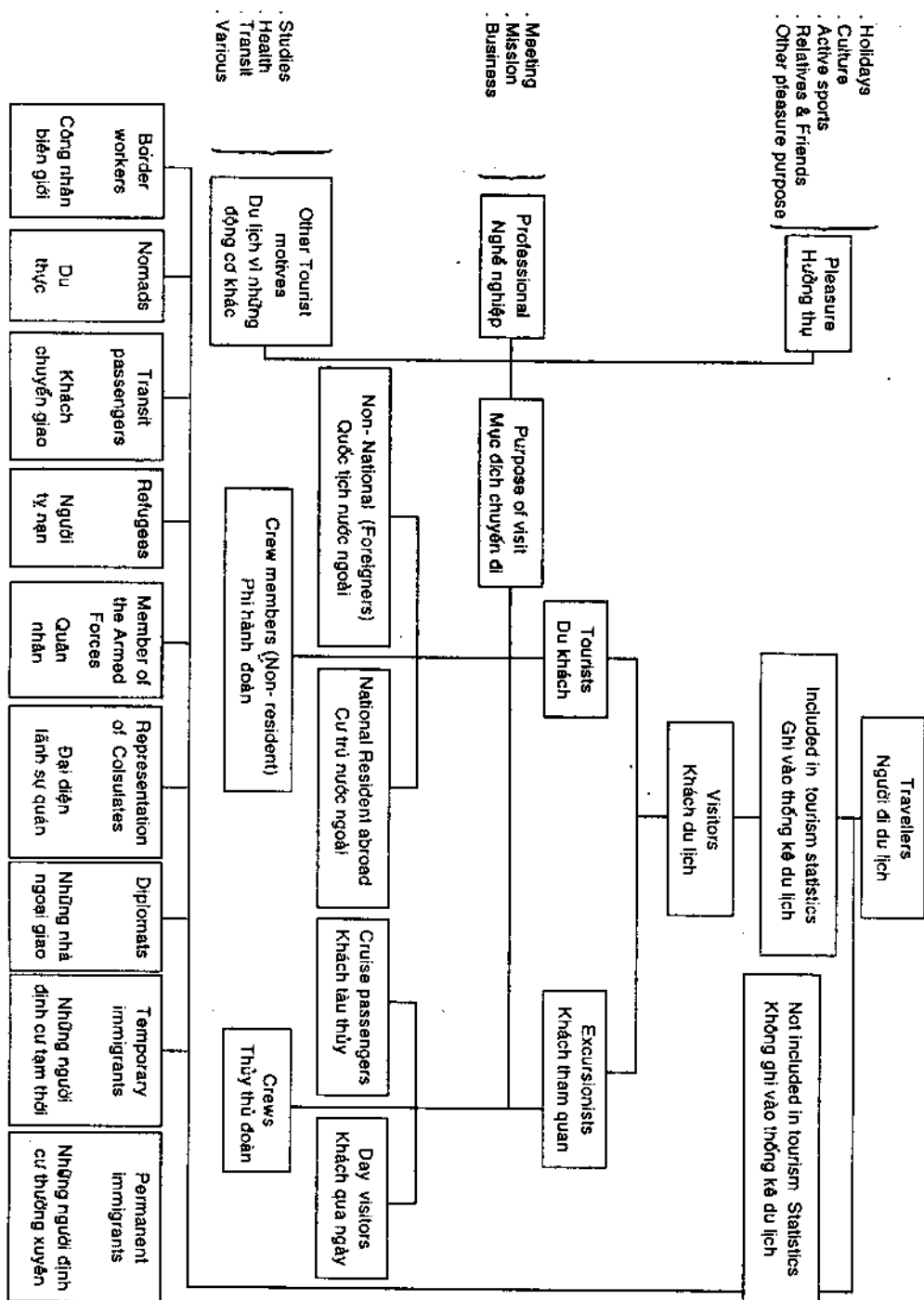
Những người ghi vào thống kê du lịch (Included in tourism statistics)

Những người nằm trong thống kê du lịch là những khách du lịch (*visitors*). Khách du lịch được chia làm hai loại: Du khách (*Tourists*) và khách tham quan (*Excursionists*). Du khách (*Tourists*) bao gồm những người ngoại quốc không cùng quốc tịch, những kiều bào sống ở nước ngoài và phi hành đoàn.

Khách tham quan hay khách du ngoạn (*Excursionists*) bao gồm những khách tàu biển, khách viếng trong ngày không ở lại qua đêm và thủy thủ đoàn.

Mục đích chuyến đi (Purpose of visit)

Khách tham quan và du khách đi du lịch với mục đích có thể là hưởng thụ (*pleasure*) như: Những ngày nghỉ, kỳ nghỉ, văn hóa, hoạt động thể thao, thăm thân nhân bạn bè hay những mục đích hưởng thụ khác. Hoặc đi du lịch vì nghề nghiệp như: Hội họp, công tác, kinh doanh. Ngoài hai mục đích hưởng thụ và nghề nghiệp, những người đi du lịch có thể vì những động cơ khác như: Nghiên cứu, chữa bệnh, chuyển giao và những lý do khác.



Sơ đồ 3: Cách xếp loại người đi du lịch

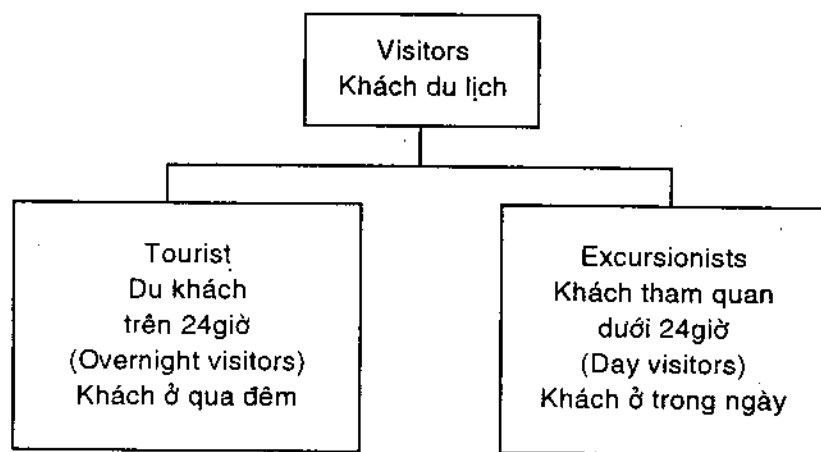
(Nguồn: Tổ chức Du lịch thế giới)

Thực tế, một người đi du lịch không đơn thuần vì một mục đích, nhưng kết hợp nhiều mục đích, trong đó có một mục đích chính.

Những người không ghi vào thống kê du lịch (Not included in tourism statistics)

Không phải tất cả những người từ nước này đến nước khác, hay từ vùng này đến vùng khác đều là khách du lịch. Dựa vào những mục đích của Tổ chức Du lịch Thế giới, người ta không ghi vào thống kê du lịch những người sau đây: Những người định cư thường xuyên, những người định cư tạm thời, những nhà ngoại giao, đại diện lãnh sự quán, quân nhân, những người tỵ nạn, khách chuyển giao, những người du thủ du thực và những công nhân biên giới

Từ sơ đồ 3 ta có sơ đồ 4 dưới đây:



Sơ đồ 4: Phân loại du khách và khách du ngoại

Theo Quy chế quản lý Lữ hành của Tổng cục Du lịch Việt Nam 1995, các thuật ngữ sau đây được hiểu như sau:

Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài đến Việt Nam không quá 12 tháng với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, hành hương, thăm người thân, bạn bè, tìm hiểu cơ hội đầu tư, kinh doanh...

Khách du lịch trong nước là công dân Việt Nam rời khỏi nơi ở của mình không quá 12 tháng, đi tham quan, nghỉ dưỡng, hành hương, thăm người thân, bạn bè, kinh doanh...trên lãnh thổ Việt Nam.

Chuyến du lịch (Tour) là chuyến đi được chuẩn bị trước, bao gồm tham quan một hay nhiều điểm du lịch và quay trở về nơi khởi hành.

Chuyến du lịch thông thường có các dịch vụ về vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ khác.

Chương trình du lịch (Tour programe) là lịch trình của chuyến du lịch, bao gồm lịch trình từng buổi, từng ngày, hạng khách sạn khách lưu trú, loại phương tiện vận chuyển, giá bán chương trình, các dịch vụ miễn phí...

Chương trình du lịch nội địa (Domestic Tour) là lịch trình được soạn thảo dành cho khách du lịch trong nước.

Chương trình du lịch vào Việt Nam (Inbound Tour) là chương trình dành cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

Chương trình du lịch ra nước ngoài (Outbound Tour) là chương trình dành cho người Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Dịch vụ chương trình du lịch (Travel service) là đón tiếp, đăng ký nơi lưu trú, phương tiện vận chuyển, hướng dẫn tham quan, đặt nơi ăn, nơi giải trí, nơi nghỉ ngơi và các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

Kinh doanh lữ hành (Touroperator business) là việc thực hiện các hoạt động: nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch.

Các doanh nghiệp lữ hành đương nhiên được phép tổ chức mạng lưới đại lý lữ hành.

Kinh doanh đại lý lữ hành (Travel Sub – Agency business) là việc thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng ký nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, bán các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, cung cấp thông tin du lịch và tư vấn du lịch nhằm hưởng hoa hồng.

2. Định nghĩa

- Định nghĩa Marketing

+ “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn của họ thông qua trao đổi”- (Philip Kotler)

+ “Marketing là làm thế nào để đưa sản phẩm, dịch vụ đúng, đến đúng khách hàng, đúng địa điểm, đúng thời gian, đúng giá cả trên kênh phân phối đúng và hoạt động yểm trợ đúng”

+ “Marketing là sự hoàn thiện, hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm

vào một luồng sản phẩm, dịch vụ để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ”

+ “Marketing is everything” (*Marketing là mọi việc*)

(Mc. Kenna)

- Định nghĩa Marketing du lịch

+ “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 đem sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp mục đích thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó”- (*World Tourism Organization*)

+ “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 thỏa 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 công việc gia đình, công tác và hợp hành” (*Robert Lanquar và Robert Hollier*)

Chúng ta có thể định nghĩa Marketing du lịch như sau:

+ “Marketing du lịch là tiến trình nghiên cứu, phân tích những nhu cầu của khách hàng, những sản phẩm, dịch vụ du lịch và những phương thức cung ứng, hỗ trợ để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ; đồng thời đạt được những mục tiêu của tổ chức”

• Là một tiến trình nghiên cứu, phân tích:

- Những nhu cầu của khách hàng
- Những sản phẩm, dịch vụ du lịch
- Những phương thức cung ứng sản phẩm, hỗ trợ của tổ chức

• Để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm:

- Thỏa mãn nhu cầu của khách
- Đạt mục tiêu của tổ chức (lợi nhuận)

(Sản phẩm du lịch vì ở xa khách hàng và cố định, nên những đơn vị cung ứng du lịch phải tìm cách đưa khách hàng đến với sản phẩm)

3. Đặc tính của dịch vụ du lịch

Dịch vụ có bốn đặc tính: Tính vô hình (Intangibility), tính bất khả phân (Inseparability), tính khả biến (Variability) và tính dễ phân hủy (Perishability).

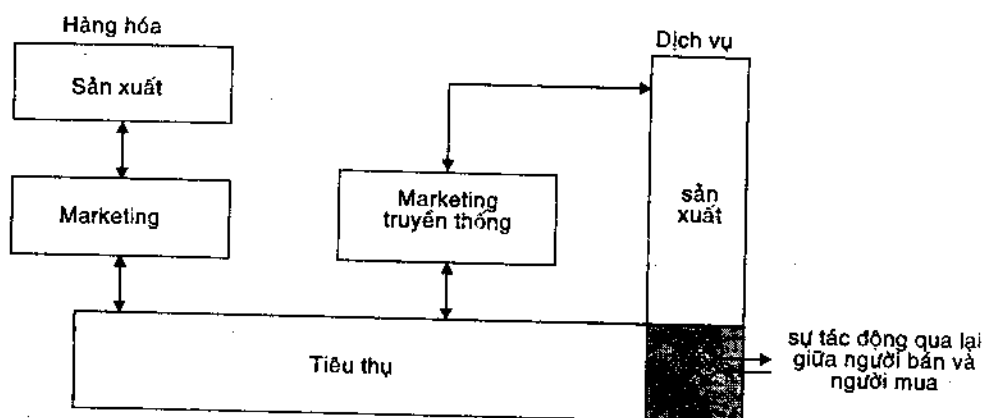
- Tính vô hình (Intangibility)

Khác với sản phẩm vật chất, các dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm, ngửi, cảm giác hay nghe thấy được trước khi mua. Trước khi bước lên máy bay hay xe hơi, hành khách không có gì cả, ngoại trừ một vé máy bay và lời hứa hẹn đảm bảo về chất lượng sản phẩm ở nơi đến du lịch. Những nhân viên của lực lượng bán sản phẩm ở khách sạn không thể mang một phòng ngủ để bán cho khách qua những cuộc gọi bán phòng. Thực tế họ không thể bán phòng mà chỉ bán quyền sử dụng phòng trong một khoảng thời gian đã chỉ định. Khi khách rời phòng, họ cũng không mang theo một thứ gì khác ngoài một biên lai tính tiền. Robert Lewis nhận xét rằng: "Người mua một dịch vụ du lịch, có thể rỗng tay, nhưng không thể rỗng đầu". Khi mua một dịch vụ du lịch, người mua có nhiều kỷ niệm mà có thể chia sẻ với người khác.

Để giảm sự bất định về tính chất vô hình, người mua thường tìm hiểu những dấu hiệu hữu hình qua việc cung cấp thông tin và sự tin tưởng chắc chắn về dịch vụ. Do tính chất vô hình của dịch vụ, và sản phẩm du lịch thường ở quá xa khách hàng nên người mua phải mất một khoảng thời gian khá dài kể từ ngày mua sản phẩm cho đến khi sử dụng. Ngoài ra, khi mua sản phẩm du lịch, khách chỉ biết qua thông tin và một vài hình ảnh của một phần sản phẩm mà chính những hình ảnh này cũng chỉ phản ánh một phần của đặc tính sản phẩm, nên người bán đôi khi quá thổi phồng về sản phẩm làm cho khách cảm thấy mình bị đánh lừa khi sử dụng sản phẩm kém chất lượng so với những lời quảng cáo trước khi mua.

- Tính bất khả phân (Inseparability)

Hầu hết các dịch vụ về khách sạn, nhà hàng, cả người cung cấp dịch vụ và khách hàng không thể tách rời. Khách hàng tiếp xúc với nhân viên là một phần quan trọng của sản phẩm. Thực phẩm trong nhà hàng có thể không hoàn hảo, nhưng nếu người phục vụ thiếu sự ân cần, hời hợt hay cung cấp dịch vụ thiếu chu đáo, khách hàng sẽ đánh giá thấp về kinh nghiệm của nhà hàng. Với tính chất bất khả phân cho thấy sự tác động qua lại giữa người cung cấp và khách hàng tạo nên sự tiêu thụ dịch vụ. Chúng ta có thể hình dung sự hoạt động giữa người sản xuất, hoạt động Marketing và khách hàng qua việc tiêu thụ dịch vụ trong sơ đồ số 5 dưới đây:



Sơ đồ 5: Sự quan hệ giữa sản phẩm, marketing và tiêu thụ

Tính bất khả phân cũng có nghĩa rằng khách hàng là một phần của sản phẩm. Thật vậy, không riêng gì người cung cấp dịch vụ mà cả khách hàng cũng góp phần tạo nên chất lượng sản phẩm. Trong một nhà hàng, nếu có một vài người khách gây ồn ào, làm huỷ hoại, sẽ ảnh hưởng đến những khách khác không cùng nhóm, làm cho họ khó chịu. Và điều này vô hình chung đã làm cho chất lượng dịch vụ của nhà hàng kém đi do bầu không khí không được thoải mái đối với khách.

Như vậy, do tính bất khả phân, đòi hỏi người quản lý trong du lịch phải đảm bảo sự quản lý chặt chẽ cả nhân viên lẫn khách hàng.

- Tính khả biến (Variability)

Dịch vụ rất dễ thay đổi, chất lượng của sản phẩm tùy thuộc phần lớn vào người cung cấp và khi nào, ở đâu chúng được cung cấp. Có nhiều nguyên nhân về sự thay đổi này:

+ Dịch vụ được cung cấp và tiêu thụ cùng lúc nên giới hạn việc kiểm tra chất lượng sản phẩm.

+ Sự dao động về nhu cầu tạo nên khó khăn cho việc cung cấp chất lượng đồng nhất trong thời gian có nhu cầu cao điểm.

+ Chất lượng sản phẩm tùy thuộc vào kỹ năng chuyên môn của người cung cấp dịch vụ và lúc tiếp xúc giữa khách hàng với nhân viên.

+ Một khách du lịch có thể nhận được những dịch vụ tuyệt vời ngày hôm nay và những dịch vụ xoàng xĩnh trong ngày kế tiếp do cùng một nhân viên cung cấp. Trong trường hợp cung cấp dịch vụ tồi kể trên, có lẽ nhân viên cung cấp dịch vụ cảm thấy sức khỏe lúc bấy giờ không được tốt hoặc có thể do tình cảm có vấn đề, mà đôi khi tình cảm này chịu tác động bởi ảnh hưởng nội vi.

+ Sự dễ thay đổi và thiếu đồng nhất của sản phẩm là nguyên nhân chính của sự thất vọng ở khách hàng.

- Tính dễ phân hủy (Perishability)

Dịch vụ không thể tồn kho, nghĩa là sản phẩm du lịch không thể để dành cho ngày mai. Dịch vụ không bán được ngày hôm nay, không thể bán cho ngày hôm sau. Thật vậy, một khách sạn có 100 phòng, nếu công suất thuê phòng ngày hôm nay là 60%, thì ngày mai không thể bán 140 phòng. Doanh số sẽ mãi mãi mất đi do việc 40 phòng không bán được. Chính vì đặc tính dễ phân hủy này mà có nhiều khách sạn phải để cho khách đăng ký giữ chỗ vượt trội số phòng khách sạn hiện có, đôi khi việc làm này dẫn đến sự phiền toái cho cả khách lẫn chủ. (Phần này sẽ được trình bày chi tiết ở chương 9: Bán sản phẩm ở Khách sạn nhà hàng).

Ngoài bốn đặc tính trên, dịch vụ du lịch còn có hai đặc tính khác, đó là tính không đồng nhất (Herogeneity) và đặc tính không có quyền sở hữu (Nonownership).

Đặc tính không đồng nhất (Herogeneity) là do sản phẩm hữu hình và vô hình tạo nên. Với đặc tính này thường rất khó khăn để đạt tiêu chuẩn đầu ra của dịch vụ. Mỗi trường hợp tiêu thụ dịch vụ đòi hỏi có sự thực hiện cả người cung cấp lẫn người tiêu thụ. Cho nên, muốn có dịch vụ tốt cần phải có sự thực hiện tốt cả hai phía.

Riêng **đặc tính không có quyền sở hữu (Nonownership)**, dịch vụ không có quyền sở hữu. Thật vậy, với các dịch vụ như dạy học, khách sạn, hãng hàng không... khi sử dụng xong, chúng ta không mang theo được phòng học hay chỗ ngồi, chỗ nằm trong máy bay hay trong khách sạn để làm của riêng mà chỉ mua quyền sử dụng của những thứ đó.

Chúng ta không nên nhầm lẫn giữa dịch vụ và sản phẩm. Có sự khác biệt giữa dịch vụ và sản phẩm. Ví dụ, thang máy vừa là một sản phẩm vừa là dịch vụ. Nhưng có những sản phẩm tách riêng biệt giữa sản phẩm và dịch vụ như xe gắn máy với dịch vụ bảo trì và bảo hành. Có khi sản phẩm và dịch vụ gắn liền nhau. Một giá trị sản phẩm cụ thể (hữu hình) được dịch vụ hỗ trợ tốt sẽ làm tăng thêm giá trị của sản phẩm đó. Trái lại, những dịch vụ vô hình như dạy học, dịch vụ ngân hàng, dịch vụ khách sạn nếu không làm tốt sẽ làm cho sản phẩm kém chất lượng.

Trong Marketing, dịch vụ không đơn thuần phục vụ khách hàng mà còn hướng về lợi nhuận cho công ty. Đây là điều đặc biệt quan trọng, vấn đề sống còn đối với các đơn vị kinh doanh du lịch. Vấn đề này đòi hỏi mọi người liên quan đến việc cung ứng dịch vụ phải luôn luôn ghi nhớ rằng phải làm việc hết sức mình, với một tinh thần hết sức đặc biệt để

làm tốt mọi công việc khi phục vụ khách. Và khi cung cấp sản phẩm, phải cố gắng làm tốt phần dịch vụ gấp mười lần đối với sản phẩm hữu hình. Có như thế mới bù đắp được những phần thiếu sót của sản phẩm hữu hình nếu có, nhằm làm tăng thêm chất lượng chung cho sản phẩm du lịch, và tạo nên những nét đặc điểm riêng mà khách sẽ cảm nhận được để phân biệt giữa sản phẩm của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Với công nghệ khoa học tiên tiến ngày nay, các đơn vị cung ứng du lịch, các doanh nghiệp có thể cạnh tranh với nhau qua sự hỗ trợ của công nghệ, làm tăng thêm giá trị cho dịch vụ. Tuy nhiên, yếu tố con người vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên giá trị, chất lượng của sản phẩm qua việc cung cấp dịch vụ.

4. Thành phần của dịch vụ

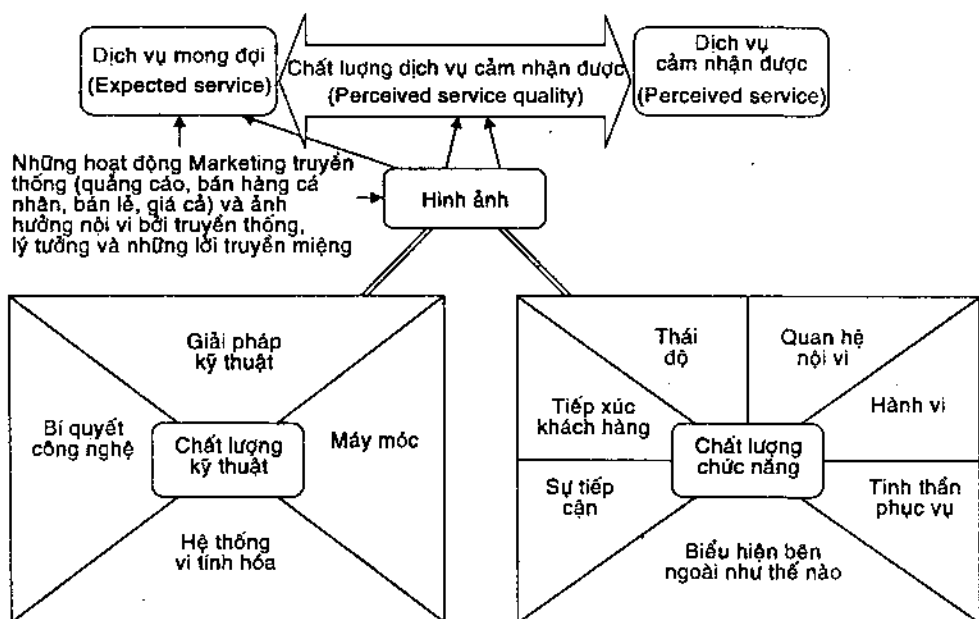
Dịch vụ được chia làm hai phần: Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

a) *Chất lượng kỹ thuật:* Chất lượng kỹ thuật là cụ thể dịch vụ gì? Về chức năng này, chúng ta đặt câu hỏi: Cái gì? (What). Chẳng hạn, có thể là giải pháp kỹ thuật, máy móc, hệ thống vi tính hóa ở cơ sở đó, hoặc yếu tố bí quyết kỹ nghệ (Know-how)

b) *Chất lượng chức năng:* Chất lượng chức năng là dịch vụ cung cấp như thế nào? Về chức năng này, chúng ta đặt câu hỏi: Chất lượng cung cấp như thế nào? (How)

Dịch vụ cung cấp tốt hay không là tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ qua thái độ, quan hệ bên trong công ty, hành vi, tinh thần phục vụ, sự biểu hiện bên ngoài, sự tiếp cận và tiếp xúc với khách hàng... Tất cả những yếu tố đó ảnh hưởng đến người cung cấp dịch vụ.

Muốn tạo chất lượng dịch vụ tốt phải tạo sự giao thoa giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Sự giao thoa giữa hai chất lượng này, đòi hỏi người làm Marketing phải biết phối hợp đồng bộ và có nghiệp vụ chuyên môn để qua dịch vụ, tạo nên hình ảnh lý tưởng. Hình ảnh của công ty có thể ảnh hưởng tới dịch vụ của công ty ban đầu. Hình ảnh này được duy trì và tăng cường bởi những hoạt động Marketing như quảng cáo, bán hàng cá nhân, bán lẻ, chính sách giá cả và ảnh hưởng bên trong như truyền thống, lý tưởng, những lời truyền miệng. Tất cả những thứ đó tạo nên chất lượng dịch vụ mà khách cảm nhận được. Đó là thứ dịch vụ cả khách lẫn công ty đều mong đợi (Sơ đồ số 6).



Sơ đồ 6: Sự giao thoa giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng

5. Đặc điểm của dịch vụ du lịch

Du lịch là một bộ phận của ngành kinh doanh dịch vụ. Các ngành dịch vụ khác gồm: Ngân hàng, pháp lý, kế toán, tư vấn, bảo hiểm, giáo dục, y tế... Dịch vụ du lịch có những đặc điểm:

- Thời gian sử dụng ngắn hơn so với các dịch vụ khác.
- Tạo được sự thu hút có tính chất cảm tính (emotional appeals).
- Sự quản lý các dấu hiệu hữu hình có mức độ quan trọng hơn.
- Hình ảnh và ấn tượng được nhấn mạnh nhiều hơn.
- Hệ thống phân phối đa dạng hơn.
- Phụ thuộc nhiều vào các tổ chức khác.
- Dịch vụ dễ bất chước.
- Nhấn mạnh hơn sự xúc tiến tiêu thụ vào lúc cao và thấp điểm.

II. SỰ CẦN THIẾT CỦA MARKETING DU LỊCH

1. Du lịch mang lại lợi ích rất lớn về doanh thu và nhiều lợi ích khác cho các đơn vị cung ứng, cho quốc gia .

2. Ngoài lợi ích kinh tế, du lịch mang tính tổng hợp, nên phát triển

du lịch có lợi về nhiều mặt chính trị, ngoại giao, văn hóa xã hội.

3. Du lịch là một ngành công nghiệp không khói, nên đặc tính của sản phẩm du lịch khác với sản phẩm hàng hóa, và khách hàng thường ở xa sản phẩm, vì vậy Marketing du lịch rất cần thiết trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

III. MARKETING HỖN HỢP TRONG DU LỊCH

1. Định nghĩa

Trong luận án tiến sĩ về “Dynamique du Tourisme et Marketing” của Schawarz, ông đã đưa ra một định nghĩa Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix) như sau:

“Marketing hỗn hợp là tập hợp các công cụ về Marketing mà một công ty sử dụng để đạt những mục tiêu trên thị trường mục tiêu”.

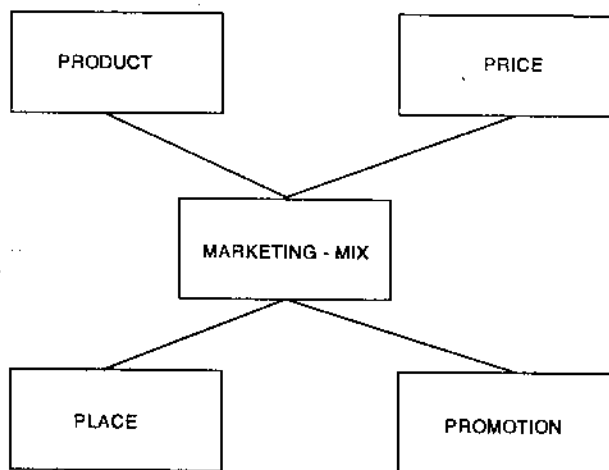
(J. J. Schawarz)

2. Thành phần của Marketing hỗn hợp

Marketing-hỗn hợp gồm 4 thành phần căn bản dựa trên 4P:

2.1 4P: (của J. J. Schawarz)

- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Promotion: Chiêu thị hoặc xúc tiến bán hàng

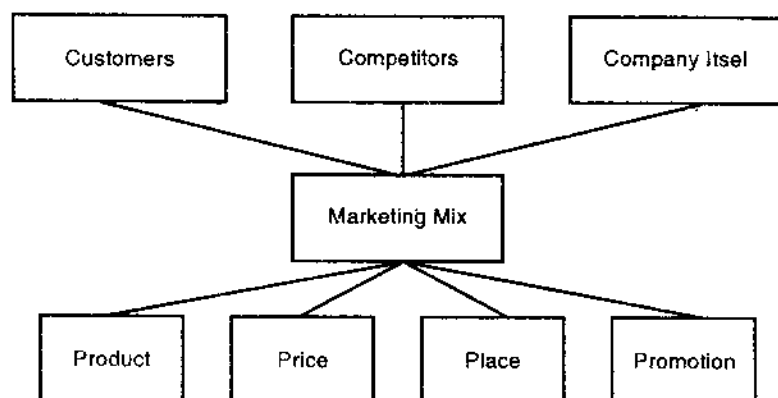


Sơ đồ 7: Cơ cấu Marketing Mix dựa trên 4P

Ngày nay, ngoài 4P, Marketing hỗn hợp còn thêm 3C:

2.2 4P + 3C

- Customers: Khách hàng
- Company itself: Chính bản thân công ty
- Competitors: Đối thủ cạnh tranh
- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Promotion: Chiêu thị



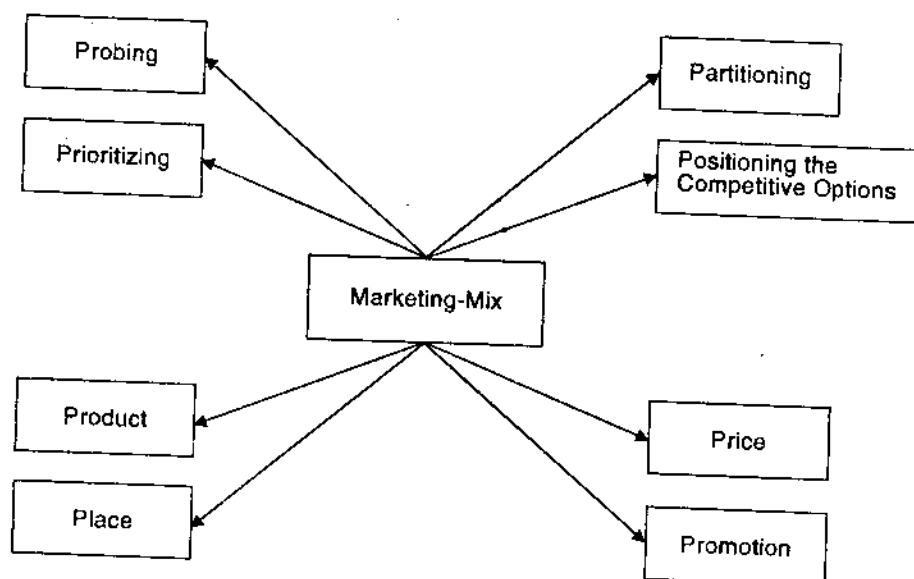
Sơ đồ 8: Marketing Mix dựa trên 4P + 3C.

2.3. Hoặc dựa trên 8P

- Probing: Nghiên cứu thị trường
- Partitioning: Phân khúc thị trường
- Prioritizing : Định vị mục tiêu ưu tiên
- Positioning the competitive options: Định vị mục tiêu cạnh tranh
- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối

- Promotion:

Chiêu thị



Sơ đồ 9: Cơ cấu Marketing mix dựa trên 8P

3. 4P trong Marketing du lịch

- People: Con người (khách hàng, nhân viên)
- Packaging: Bao trọn gói
- Partnership: Hợp tác giữa các đơn vị cung ứng, giữa khách hàng và nhân viên.
- Programming: Chương trình kết hợp du lịch

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Theo bạn Marketing là gì?
2. Marketing du lịch là gì? – Giữa Marketing và Marketing du lịch có gì giống và khác nhau?
3. Hãy phân tích 4 đặc điểm chung của dịch vụ du lịch đối với việc mua một bữa ăn ở một nhà hàng nổi tiếng hoặc thuê một phòng ở khách sạn.
4. Tại sao phòng ngủ ở khách sạn cần phải cân nhắc về tính phân hủy của dịch vụ?

5. So sánh 4P trong Marketing hỗn hợp của J.J. Schawarz và 4P trong Marketing du lịch.
6. So sánh Marketing hỗn hợp dựa trên 4P +3C và 8P
7. Để dịch vụ có chất lượng cần phải làm tốt chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Vậy những yếu tố nào tạo thành chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng?
8. Với những đặc tính của dịch vụ và dịch vụ du lịch, có gì khác nhau trong cách làm Marketing giữa sản phẩm cụ thể và sản phẩm du lịch? Cho ví dụ.

Chương 2

SẢN PHẨM, DỊCH VỤ DU LỊCH

“Một khách sạn không làm nên du lịch”

(Krapf)

“Việt Nam có một sức quyến rũ rất lớn làm cho bất cứ lời nói thêm nào về nó đều trở nên thừa”

(Nhận định của hãng du lịch Studiosus Đức, 1995)

I. KHÁI NIỆM

1. Định nghĩa

“Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình.

Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn, hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát” (Michael M. Coltman)

Sản phẩm du lịch còn gọi là kinh nghiệm du lịch và nó là tổng thể nên Krapf nói “một khách sạn không làm nên du lịch”

2. Đặc tính của sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch có nhiều đặc tính riêng biệt. Những đặc tính này cũng là những đặc trưng của dịch vụ du lịch. Sau đây là những đặc tính sản phẩm du lịch:

- a) Khách mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm.
- b) Sản phẩm du lịch thường là một kinh nghiệm nên dễ bất chước.
- c) Khoảng thời gian mua sản phẩm và thấy, sử dụng sản phẩm quá lâu.

- d) Sản phẩm du lịch ở xa khách hàng.
- e) Sản phẩm du lịch do sự tổng hợp các ngành kinh doanh khác nhau.
- f) Sản phẩm du lịch như chỗ ngồi ở máy bay, phòng ngủ khách sạn, ghế ngồi nhà hàng không thể để tồn kho.
- g) Trong thời gian ngắn, lượng cung sản phẩm du lịch cố định, nhưng lượng cầu của khách có thể gia tăng hoặc sút giảm.
- h) Khách mua sản phẩm du lịch ít trung thành hoặc không trung thành với công ty bán sản phẩm.
- i) Nhu cầu của khách đối với sản phẩm du lịch dễ bị thay đổi vì sự giao động về tiền tệ, chính trị.

II. THÀNH PHẦN SẢN PHẨM DU LỊCH

1. Cách sắp xếp sản phẩm du lịch theo tổ chức du lịch thế giới

- Di sản tự nhiên
- Di sản năng lượng.
- Di sản về con người
- Những hình thái xã hội
- Những hình thái về thiết chế chính trị, pháp chế, hành chính.
- Những điều tốt đẹp và mọi dịch vụ, phương tiện vận chuyển, hạ tầng cơ sở.
- Những hoạt động kinh tế, tài chính.

2. Cách sắp xếp của Jeffries và Krippendorf

- Các di sản thiên nhiên, tài nguyên thiên nhiên.
- Các di sản do con người tạo ra.
- Các yếu tố thuộc về con người: Tôn giáo phong tục, tập quán.
- Hệ thống các phương tiện giao thông, thông tin liên lạc.
- Những cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ngành du lịch: Khách sạn, nhà hàng
- Các chính sách kinh tế, tài chính, chính sách xã hội.

3. Cách sắp xếp của Michael M. Coltman

M. Coltman chia sản phẩm du lịch theo hai hướng tài nguyên:

a) Tài nguyên theo hướng Marketing

- *Tài nguyên thiên nhiên*: Phong cảnh, công viên, hồ suối, núi non, dốc đá, đèo, hệ động vật và thực vật, bãi biển, hải cảng.

- *Nơi tiêu biểu văn hóa và lịch sử*: Vùng khảo cổ, kiến trúc truyền thống, nghề thủ công bản địa, thực phẩm đặc sản, lễ lạt, nghi thức, phong tục, múa hát.

- *Nơi giải trí*: Công viên, sân golf, nơi cắm trại, nơi picnic, nơi bơi lội, nơi chơi ski.

- *Các tiện nghi du lịch*: Chiêu đãi, phục vụ nghỉ ngơi, nhà hàng, mua sắm, trung tâm thông tin, hệ thống đăng ký giữ chỗ.

- *Khí hậu*.

- *Các tài nguyên thiên nhiên khác*

- *Hấp dẫn tâm lý*: Mỹ quan, thái độ hài lòng

b) Cách sắp xếp theo hướng chức năng điều hành

- Khả năng mua đất đai

- Kế hoạch và phân vùng

- Vận chuyển: Đường bộ, đường hàng không, xe lửa, xe đò, tàu bè...

- Phục vụ công cộng: Nước dùng, điện, nước thải.

- Kỹ nghệ trợ giúp: Công an, cứu hỏa, y tế, nhà thờ, chùa, ngân hàng, cung ứng lương thực, giặt ủi, các dịch vụ trợ giúp khác.

- Lực lượng lao động: Thuê mướn lao động được, khéo léo tay nghề, dạy ngoại ngữ, dạy kỹ thuật.

- Vốn.

- Thái độ của chính quyền địa phương.

III. MÔ HÌNH SẢN PHẨM DU LỊCH

Từ những thành phần cấu tạo của sản phẩm du lịch, người ta rút ra những yếu tố căn bản để lập nên những mô hình sản phẩm du lịch. Tùy theo yếu tố thiên nhiên của mỗi nước và quan niệm của mỗi tác giả, từ đó có những mô hình 4S, 3H và 6S.

Mô hình sản phẩm du lịch 4S và 3H của Mỹ và mô hình 6S của Pháp.

1. Mô hình 4S

SEA : Biển.

SUN : Mặt trời, tắm nắng.

SHOP : Cửa hàng lưu niệm, mua sắm.

SEX (or SAND): Hấp dẫn, khéo gợi giới tính (hay bãi cát tắm nắng).

a) Biển (Sea)

Biển là những yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch. Những nơi nào có bãi biển đẹp, sạch sẽ là nơi du khách đổ xô về để tắm biển, lướt ván, phơi nắng, nghỉ dưỡng. Việt Nam có một vị trí rất thuận lợi để phát triển du lịch, từ Bắc chí Nam, Việt Nam có hơn 2.500 km bờ biển, với nhiều bãi biển nổi tiếng như Vũng Tàu, Nha Trang, Đà Nẵng, cửa Tùng và có nơi là kỳ quan của thế giới như Vịnh Hạ Long. Ngoài những bãi biển nổi tiếng trên, Việt Nam còn có nhiều bãi biển đẹp nhưng chưa được khai thác. Đây là thế mạnh, là tiềm năng dồi dào để phát triển ngành du lịch trong tương lai.

b) Mặt trời (Sun)

Đối với khách du lịch quốc tế, yếu tố mặt trời, ánh nắng rất quan trọng. Là những người ở xứ lạnh, ít khi thấy ánh nắng mặt trời. Vào những mùa mưa, nhiệt độ rất thấp và lạnh, ít người đi du lịch vào mùa này. Vì vậy, họ thường tìm đến những vùng nắng ấm để tắm và sưởi nắng. Ở Việt Nam, miền Bắc và miền Trung, mỗi năm chia ra làm 4 mùa rõ rệt. Riêng ở miền Nam chỉ có 2 mùa: mùa mưa và mùa nắng. Tuy nhiên, dù ở mùa nào, hàng ngày miền Nam vẫn có nắng, vì ở đây không phải mưa dầm như ở miền Trung và miền Bắc. Về thời tiết, đây cũng là một yếu tố thuận lợi cho việc phát triển du lịch ở miền Nam.

c) Cửa hàng bán đồ lưu niệm, mua sắm (Shop)

Mua sắm rất là quan trọng đối với khách du lịch, khách đi du lịch hầu hết là để thỏa mãn sự hiếu biết, kinh nghiệm. Họ muốn biết những nơi xa lạ, biết phong tục tập quán, lối sống của dân cư địa phương, những nét văn hóa, sinh hoạt của những sắc tộc, bộ lạc hoang sơ ... Và khi ra về ngoài những ấn tượng, những kinh nghiệm mà họ có được một cách vô hình, họ cần có một thứ gì đó để làm kỷ niệm cho chuyến đi cho chính bản thân họ, cho những người thân và bạn bè. Đó là sản phẩm hữu hình,

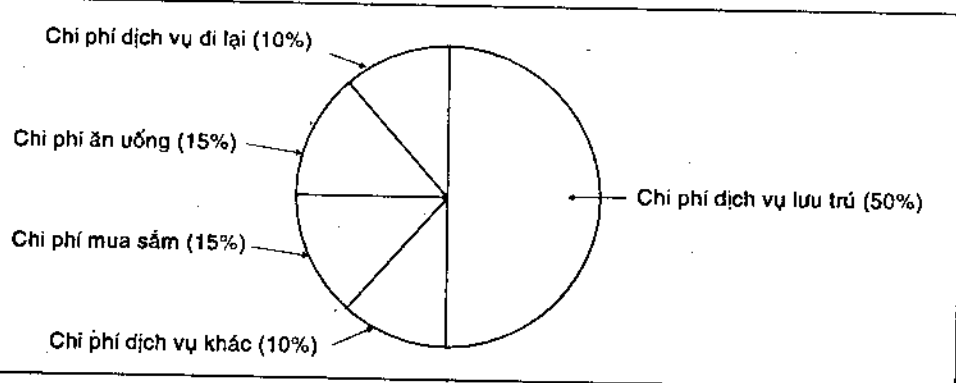
những món quà lưu niệm mang đầy dấu ấn cho suốt cả cuộc đời của họ về một nơi, một vùng, một nước xa xôi nào đó. Điều này gợi lại cho họ một kỷ niệm khó phai mờ về một chuyến đi.

Cửa hàng bán hàng lưu niệm và sự mua sắm giữ một vai trò vô cùng quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Điều này đã chứng minh cho ta thấy ở những nơi nghèo nàn, các cửa hàng bán đồ lưu niệm hoặc thuế hải quan quá cao đánh trên sản phẩm khách du lịch mua làm quà lưu niệm, là những nơi ít khách du lịch và có thể là nơi mà khách "Một đi và không bao giờ trở lại". Trái lại, những nơi nào có chính sách thuế khóa về hải quan thoáng, để khuyến khích khách du lịch mua sắm nhiều là những nơi khách du lịch thường lui tới và giới thiệu cho bạn bè đi du lịch và chính những nơi này đã thu về một nguồn ngoại tệ đáng kể cho ngành du lịch.

Một chứng minh cụ thể hơn để cho thấy sự quan trọng của việc mua sắm chi tiêu của khách ở Việt Nam và một số nước trong khu vực Đông Nam Á.

Một khách quốc tế đến TP. Hồ Chí Minh, trung bình mỗi ngày chi tiêu 70 USD. Trong số 70 USD này, cơ cấu chi tiêu của khách là:

- Chi phí dịch vụ lưu trú : 50%
- Chi phí dịch vụ đi lại : 10%
- Chi phí mua sắm : 15%
- Chi phí ăn uống : 15%
- Chi phí dịch vụ khác : 10%



Sơ đồ 10: Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch quốc tế ở TP. Hồ Chí Minh

Qua số liệu của sơ đồ 10, ta thấy chi phí lưu trú của khách quốc tế ở TP. Hồ Chí Minh chiếm 50% tổng chi phí. Đây là một con số khá cao.

Chúng ta biết chi phí lưu trú của khách du lịch ở các nước tiên tiến chỉ chiếm khoảng 25 % của tổng chi phí. Ngay cả những nước lân cận, chi phí chi tiêu của khách du lịch cũng khác với chi phí chi tiêu của khách du lịch quốc tế ở Việt Nam như bảng số 3 dưới đây:

Số TT	Nước	Ngủ	Ăn uống	Đi lại	Tham quan	Mua hàng, giải trí
1	Singapore	22,3	13,3	5,1	6,1	55,8
2	Hồng Kông	30,2	10,8	0	8,0	51,0
3	Thái Lan	23,4	15,1	13,3	9,4	38,8
4	Trung Quốc	22,5	9,5	11,3	31,3	25,5
5	Indonesia	30,8	17,4	4,6	9,6	23,6

Bảng 3: Cơ cấu chi tiêu của khách quốc tế ở một số nước gần Việt Nam

Nguồn: Tài liệu tham luận tại Hội nghị khách sạn của Vụ du lịch và Hợp tác đầu tư 06/1995

Từ cơ cấu chi tiêu của khách Quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh (sơ đồ 10) và cơ cấu chi tiêu của khách quốc tế của một nước lân cận với Việt Nam (bảng 3), chúng ta rút ra được những nhận xét sau đây:

1. Chi phí chi tiêu về mua sắm, giải trí của khách du lịch ở các nước rất cao, chi phí ngủ chỉ chiếm khoảng 22% đến 30% so với tổng chi phí (Việt Nam chi phí ngủ chiếm 50%).
2. Ở Việt Nam, chi phí ăn, ở rất cao so với các nước lân cận. Điều này giải thích một phần về sự chi tiêu, mua sắm giải trí của khách du lịch quốc tế thấp so với các nước và kéo theo thời gian lưu trú trung bình của khách giảm, doanh thu giảm.

Vậy, để tăng doanh thu, điều cần thiết phải giảm giá phòng, tăng nhiều loại hình vui chơi, giải trí hấp dẫn để kéo dài thời gian lưu trú và kéo dài thời gian thức của khách. Ngoài ra, cần có nhiều cửa hàng bán sản phẩm lưu niệm phong phú và song song với những việc làm này, Chính phủ nên có chính sách thoáng hơn về việc đánh thuế trên sản phẩm lưu niệm để khuyến khích khách mua hàng và đến Việt Nam du lịch nhiều hơn.

d) Yếu tố hấp dẫn giới tính (Sex) hay bãi cát (Sand)

Yếu tố hấp dẫn giới tính bao hàm nhiều ý nghĩa khác nhau. Nhưng dù hiểu theo nghĩa nào đi nữa thì chữ sex trong du lịch thể hiện tính khêu gợi, hấp dẫn và để đáp ứng sự thỏa mãn về nhu cầu sinh lý. Vì vậy,

trong du lịch có từ kèm theo chữ sex, đó là sex - tour.

Vào đầu thập niên 90 của thế kỷ 20, từ khi châu Âu, châu Mỹ, châu Phi bị dịch bệnh AIDS hoành hành, khách du lịch đổ xô về châu Á, Đông Nam Á, những nước không những kém phát triển về mặt kinh tế mà còn chậm về sự lan tràn cơn bệnh AIDS để thỏa mãn một phần "nhu cầu không nói ra" và hy vọng vào một tỷ lệ xác suất cao hơn về sự an toàn so với những nước khác. Nhìn lại những nước gần Việt Nam, trong những năm gần đây đã thu về một nguồn lợi kinh tế đáng kể khi thả nổi vấn đề sex trong du lịch, nhưng đằng sau nguồn lợi và sự phát triển đó, du lịch đã để lại một dấu ấn sâu sắc về sự phá vỡ đối với xã hội và con người. Nhưng cái lợi của ngành du lịch tại những nước này điển hình là Thái Lan, theo ước tính của những chuyên gia trên thế giới, không bù đắp được về sự mất mát, thiệt hại về xã hội, con người.

Đường lối chính sách của Việt Nam không chủ trương và cấm nghiêm ngặt việc kinh doanh sex dưới mọi hình thức. Đây là chủ trương đúng đắn. Tuy nhiên trong thực tế cũng không sao tránh khỏi tình trạng sex và cũng chỉ làm chậm đi chứ không sao ngăn chặn được hoàn toàn bệnh AIDS và nạn xì ke ma túy, gái điếm.

Nếu loại trừ yếu tố hấp dẫn giới tính (sex) thì yếu tố bãi cát (sand) cũng rất hấp dẫn khách du lịch. Với những bãi cát trắng, mịn chạy dài dọc theo bờ biển sẽ thu hút khách du lịch. Người ta thích phơi mình trên những bãi cát để tắm nắng, nhìn những đợt sóng biển và cũng có nhiều người nhất là trẻ em thích nô đùa với cát muốn làm đã tràng xe cát biển Đông, thích đắp những lâu đài, những hình tượng thân thương hoặc chôn mình dưới cát...

Biết được tính hấp dẫn của những bãi cát đối với khách du lịch, nên những vùng không có cát hoặc ít cát như Phi Luật Tân, đã từng đi mua cát về để tạo thành bãi cát ở những điểm du lịch nhằm thu hút khách.

Việt Nam ít vàng bạc, nhưng thiên nhiên đã ban tặng cho lắm cát, có lẽ quá nhiều nên chẳng mấy ai quan tâm về chuyện này. Cho nên có những bãi biển đẹp, những miền cát trắng mênh mông vẫn còn chưa được sử dụng.

Cát là một tiềm năng lớn là thế mạnh cho việc phát triển du lịch. Chắc chắn trong tương lai Việt Nam sẽ khai thác và biến những nơi này thành những điểm, những sản phẩm du lịch hấp dẫn đối với du khách.

2. Mô hình 3H

Thành phần của mô hình 3H bao gồm:

- Heritage : Di sản, nhà thờ.
- Hospitality : Lòng hiếu khách, khách sạn – nhà hàng.
- Honesty : Lương thiện, uy tín trong kinh doanh.

a) Di sản truyền thống dân tộc, di sản văn hóa, nhà thờ (Heritage)

Những lĩnh vực thuộc về di sản như văn hóa, nghệ thuật, lịch sử, công nghệ, những công trình kiến trúc cổ của một vùng, một đất nước, tùy theo mức độ quan trọng, quý giá có thể trở thành những di sản văn hóa của một quốc gia, của thế giới. Việt Nam có nhiều di sản truyền thống dân tộc, di sản văn hóa được thế giới công nhận như thành phố cổ Hội An – Quảng Nam, các lăng tẩm vua chúa thời Nguyễn ở Cố đô Huế.... Những loại di sản như di sản truyền thống văn hóa, phong tục, tập quán ở Việt Nam được đánh giá rất cao.

Song song với việc phát triển du lịch, việc phát triển, bảo tồn, vun đắp các giá trị truyền thống dân tộc được coi trọng, vì văn hóa là một nhân tố, một động lực vô cùng quan trọng cho quá trình phát triển.

Giá trị truyền thống dân tộc Việt Nam được thể hiện, phát huy rõ nét nhất qua truyền thống mấy ngàn năm dựng nước và giữ nước, sắc thái dân tộc, văn hóa dân tộc.

Hiểu theo nghĩa nhà thờ của thuật ngữ Heritage thì đây cũng là một yếu tố quan trọng đối với khách du lịch quốc tế. Hiện nay trên thế giới, khách đi du lịch nhiều nhất là những khách thuộc các nước Châu Âu, Châu Mỹ. Ở đây đa số người dân theo đạo Thiên Chúa, nên dù ở đâu, đi đâu họ cũng cần có nhà thờ để tham dự Thánh lễ vào mỗi ngày chủ nhật. Đây là nhu cầu tinh thần không thể thiếu đối với họ.

b) Lòng hiếu khách, khách sạn – nhà hàng (Hospitality)

Từ Hospitality có nghĩa là lòng hiếu khách. Trong du lịch, từ Hospitality còn có nghĩa là những dịch vụ trong khách sạn nhà hàng. Dù hiểu theo nghĩa nào đi nữa thì trong du lịch những yếu tố về lòng hiếu khách, những dịch vụ trong khách sạn nhà hàng là những yếu tố vô cùng quan trọng để cấu thành sản phẩm du lịch.

Lòng hiếu khách thể hiện qua sự tiếp xúc giữa khách với nhân viên cung ứng dịch vụ, giữa khách và nhân viên nhà nước như Hải quan, Công an, Nhân viên ngân hàng, bưu điện, chính quyền địa phương và sự tiếp xúc giữa khách với cư dân địa phương nơi khách đến tham quan, du lịch. Sự niềm nở, tận tình giúp đỡ khách, trò chuyện với khách một cách vui vẻ khi họ tìm hiểu về phong tục, tập quán về đất nước họ đến thăm sẽ

làm tăng thêm chất lượng sản phẩm. Làm tốt những công việc này sẽ gây một ấn tượng tốt đẹp đối với mỗi người khách và sau chuyến đi, họ muốn có dịp để trở lại hoặc giới thiệu cho bạn bè, người thân đến du lịch. Trái lại, chỉ cần một điều nhỏ xúc phạm đến danh dự của khách qua sự lạnh lùng, gắt gỏng, hách dịch thì những điều tốt đẹp trong chuyến đi đều tan biến thành mây khói và khách “một đi không trở lại”

Hai yếu tố quan trọng nhất để tạo thành tour du lịch trọn gói đó là khách sạn nhà hàng và vận chuyển. Ngoại trừ khách tham quan, hầu hết du khách đều nghỉ qua đêm nên cần có khách sạn nhà hàng để giải quyết vấn đề lưu trú ăn uống. Krapf nói: “Một khách sạn không làm nên du lịch”. Đúng vậy, trong du lịch cần phải có nhiều khách sạn và nhiều thứ khác nữa. Tuy nhiên khi Krapf nói như vậy, cho thấy vai trò quan trọng của khách sạn nhà hàng trong du lịch.

c) Tính lương thiện (Honesty)

Tính lương thiện là một yếu tố quan trọng trong kinh doanh. Kinh doanh phải lấy chữ “tín” làm đầu. Cho nên vấn đề uy tín với khách là điều cần thiết, nó đảm bảo lòng tin của khách khi bỏ tiền ra mua sản phẩm mà chưa thấy, chưa sử dụng được sản phẩm.

3. Mô hình 6S

Đây là mô hình kết hợp sản phẩm du lịch của Pháp. Mô hình này bao gồm những thành phần thuộc 6 chữ S:

- Sanitaire: Vệ sinh
- Santé: Sức khỏe
- Sécurité: An ninh trật tự xã hội
- Sérénité: Thanh thản
- Service: Dịch vụ, phong cách phục vụ
- Satisfaction: Thỏa mãn

a) Vệ sinh (Sanitaire)

Yếu tố vệ sinh bao gồm: Vệ sinh thực phẩm, vệ sinh ăn uống, ngủ, nghỉ, vệ sinh môi trường như không khí, nước thải, vệ sinh đường phố, các điểm tham quan...

Trong vệ sinh thực phẩm, thức uống phải có lý lịch, xuất xứ, phải có chứng minh nguồn gốc và quá trình hình thành.

Ví dụ, một chiếc bánh ngọt bao gồm bột, đường, sữa, trứng và màu.

Vậy phải chứng minh quá trình hình thành chiếc bánh bằng cách chứng minh bột mì xuất xứ từ đâu, trứng gà công nghiệp hay gà nuôi ở thôn quê, gà nuôi bằng thức ăn gì; đường loại gì, có sử dụng đường hóa học không; sữa bò xuất xứ từ nước nào, của Hà Lan, của Việt Nam hay từ Anh, có sử dụng từ sữa bò của các nước có bò điên không và các loại màu sử dụng có tính độc hại không...?

Về môi trường, không khí phải trong lành, không bị bụi, khói làm ô nhiễm. Nước thải phải xử lý thế nào để tránh tình trạng làm ô nhiễm các dòng sông.

Các điểm du lịch, đường phố phải xanh, sạch và đẹp. Điều này nói lên trình độ dân trí, ý thức của người dân và sự quan tâm của chính quyền.

Tại các nước và khu vực như Singapore, Thái Lan, Hồng Kông đường phố rất tráng lệ đẹp, sạch sẽ, luôn luôn có những Đội Cảnh sát Du lịch giữ gìn trật tự và nhặt từng lá cây, từng cọng rác để làm đẹp, sạch thành phố làm cho khách du lịch có một ấn tượng rất tốt đẹp về những đất nước này.

b) Sức khỏe (Santé)

Yếu tố sức khỏe bao gồm các loại hình thể thao, chữa bệnh và nghỉ dưỡng.

Người ta đi du lịch hầu hết là để nghỉ ngơi, lấy lại sức khỏe sau những năm tháng làm việc căng thẳng về tinh thần và thể chất.

Để thu hút khách du lịch đi du lịch vì lý do sức khỏe, các đơn vị cung ứng du lịch phải kết hợp những yếu tố liên quan đến sức khỏe trong sản phẩm du lịch như các hoạt động thể thao bao gồm sân golf, lướt ván, bể bơi, sân tennis, leo núi, câu cá, cắm trại.

Ngoài các loại hình mang tính thể thao trên, các khách sạn cũng cần có các dịch vụ tắm hơi, massage đa dạng, phong phú, loại hình này chữa một số bệnh rất hiệu quả.

c) An ninh, trật tự xã hội (Sécurité)

Yếu tố an ninh, trật tự xã hội bao gồm các vấn đề ổn định chính trị, trật tự, bài trừ tệ nạn xã hội, bảo hiểm sinh mạng cho khách du lịch.

Vấn đề an ninh là yếu tố quan tâm hàng đầu để phát triển du lịch. Một vùng, một nước thiếu an ninh thì ngành du lịch không thể phát triển. Bảo vệ tính mạng cho du khách là vấn đề cực kỳ quan trọng. Du khách có thể bị phe đối nghịch của một quốc gia bắt cóc hoặc sát hại, nên

vấn đề bảo vệ giữ gìn tính mạng, tinh thần, của cải vật chất của khách là vấn đề tất yếu và cần thiết. Để góp phần vào việc giảm thiểu mức rủi ro và đảm bảo an ninh trật tự cho khách cần phải thực hiện nhiều biện pháp đồng bộ giữa chính quyền, các đơn vị cung ứng du lịch. Về chính quyền phải ổn định chính trị, bài trừ nạn tệ đoan xã hội như ăn xin, cướp giật, móc túi, nài ép khách mua hàng. Về phía hãng lữ hành phải trang bị phương tiện vận chuyển tốt và tài xế phải có kinh nghiệm, cẩn thận. Về phía khách sạn, phải giữ gìn an ninh, cửa phòng chắc chắn để chống trộm cắp, chống kẻ lạ đột nhập gây nguy hiểm cho khách.

d) Sự thanh thản (Sérénité)

Ngoài mục đích du lịch công vụ, hầu hết khách đi du lịch vì mục đích hưởng thụ, đi tìm sự thanh thản cho tâm hồn để bù đắp vào sự mất mát qua nhiều năm tháng làm việc cật lực, căng thẳng tinh thần.

Người dân ở các nước tiên tiến, hàng ngày phải làm việc với cường độ cao trong các nhà máy, công xưởng, văn phòng. Gia đình, vợ chồng, con cái ít có những dịp đoàn tụ đầy đủ, lâu dài. Vì vậy, nền tảng tình cảm gia đình không bền chặt, không keo sơn dễ dẫn đến tan vỡ hạnh phúc. Con người mất thăng bằng về tinh thần, lạc lõng, thiếu chỗ bám tựa. Bên cạnh đó, khoa học và ứng dụng khoa học phát triển như vũ bão, nào là khí giới giết người hàng loạt như bom nguyên tử, bom hóa học, bom khinh khí, tên lửa đạn đạo tầm ngắn, tầm xa xuyên lục địa, hệ thống tên lửa phòng chống chiến tranh giữa vì sao, các nước lớn, bé đua nhau phát triển, thử nghiệm vũ khí hạt nhân, và nỗi lo sợ ám ảnh về những chứng bệnh hiểm nghèo cùng với những sự cạnh tranh gay gắt, khốc liệt giữa các tập đoàn, giữa các công ty trong nước và quốc tế đã làm cho con người choáng váng, mất thăng bằng thật sự, gây nên chứng bệnh thời đại, đó là chứng bệnh căng thẳng thần kinh (stress). Ngoài ra, một chứng bệnh khác vô cùng nguy hiểm đã và đang có nguy cơ giết chết hàng triệu người mà hiện nay chưa tìm ra loại thuốc chữa trị, ngăn ngừa hữu hiệu, đó là bệnh AIDS.

Đứng trước những sự thay đổi nhanh chóng về khoa học kỹ thuật và cả về mặt tinh thần, hàng ngày con người phải đối phó với những công việc nhàm chán, căng thẳng, nguy hiểm, người ta cần sự thanh thản và họ muốn quay về, tìm về thiên nhiên, muốn được tận hưởng những giây phút yên tĩnh để thư giãn tinh thần, được nhìn lại những cảnh thiên nhiên núi non hùng vĩ, hoang sơ, đi tìm cái màu xanh của núi rừng, của biển cả, rong rêu để xua đi cái màu xám xịt của bụi khói, của bê tông cốt thép, sự nặng nề của những nhà máy, công xưởng và những tòa nhà chọc trời.

Người Nhật, sau thế chiến thứ hai, với quyết tâm, lòng yêu nước cao độ, họ đã nhanh chóng khôi phục và đưa đất nước lên hàng cường quốc, đứng đầu về kinh tế, kỹ thuật công nghệ. Nhưng một khi đất nước đã thịnh vượng, mức sống của người dân cao thì họ có khuynh hướng giảm dần sức lao động để dành thời gian cần thiết cho việc nghỉ ngơi. Chính vì lý do này nên trong những năm cuối thập niên 90 của thế kỷ 20 và bước vào đầu thập niên của thế kỷ 21, nền kinh tế Nhật có chiều hướng phát triển chậm, hoặc khựng lại, và hiện nay nước Nhật là một trong những nước có số lượng dân đi du lịch ra nước ngoài nhiều nhất thế giới.

Do tính chất quan trọng của tài nguyên thiên nhiên về rừng núi, biển cả, sông hồ, ghềnh, thác, thú rừng hoang dã, vì vậy những nơi nào có tầm cảnh đẹp, những nơi đó thu hút khách du lịch rất mạnh. Cho nên, khi chọn một nơi làm nước đến, điểm đến tham quan du lịch, người làm Marketing phải chú ý và tận dụng những sản phẩm do thiên nhiên ban tặng để kết hợp tạo nên sản phẩm du lịch phong phú hấp dẫn.

e) Dịch vụ, phong cách phục vụ (Service)

Sản phẩm du lịch hầu hết là những dịch vụ, những đơn vị cung ứng du lịch như khách sạn, vận chuyển tham quan giải trí là những thành phần cốt lõi để tạo nên tour du lịch trọn gói. Khi bán tour du lịch trọn gói đơn vị cung ứng du lịch chỉ bán dịch vụ. Thật vậy, sau khi kết thúc chuyến đi, khách không thể mang theo phòng ngủ, mang theo chỗ ngồi trên xe hoặc mang theo những điểm đến du lịch. Khi bán sản phẩm du lịch là bán dịch vụ, bán chỗ ngủ cho khách và khách chỉ có quyền sử dụng nó, cũng như bán chỗ ngồi của một chuyến xe hay một chuyến bay, bán dịch vụ vui chơi, giải trí...Sau chuyến du lịch khách chỉ mang theo những kỷ niệm, kinh nghiệm về chuyến đi.

Dịch vụ du lịch rất phong phú như dịch vụ ở khách sạn, dịch vụ thủ tục đăng ký, nhập, xuất khách sạn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ bưu điện viễn thông, ngân hàng, hải quan....Qua mỗi dịch vụ đó, để phục vụ khách hữu hiệu, nó đòi hỏi tất cả những người liên quan trong việc phục vụ phải am hiểu nghề nghiệp và có phong cách phục vụ tốt.

Phục vụ và phong cách phục vụ là những sản phẩm vô hình. Khách sẽ hài lòng và được bù đắp nếu sản phẩm hữu hình có phần thiếu sót được thay thế bằng những sản phẩm vô hình như hình thức phục vụ qua phong cách phục vụ của những nhân viên, khéo léo, vui vẻ, niềm nở tận tình. Sản phẩm hữu hình như khách sạn, nhà hàng thì tốn kém, trái lại sản phẩm vô hình ít tốn kém, cho nên trong hoạt động du lịch phải quan tâm làm tốt khâu phục vụ gấp bội lần so với sản phẩm hữu hình.

f) Sự thỏa mãn (Satisfaction)

Mục đích của việc đi du lịch là để thỏa mãn nhu cầu của con người. Nhu cầu du lịch tùy thuộc mục đích của chuyến đi. Tuy nhiên, trong du lịch người đi du lịch là để thỏa mãn được nhiều mục đích khác nhau chứ không hẳn thuần túy về công vụ, hưởng thụ hay chỉ vì một động cơ nào khác, đành rằng chủ đề và nội dung của tour du lịch trọn gói có thể là du lịch công vụ, hội họp, du lịch nghiên cứu, tham quan hay du lịch sinh thái...

Đáp ứng được sự thỏa mãn của khách nhiều hay ít phụ thuộc phần lớn vào các dịch vụ, phong cách phục vụ, đó là những yếu tố gây ấn tượng tốt đẹp cho khách về đất nước, con người nơi họ đến du lịch.

IV. CHIẾN LƯỢC CHU KỲ ĐỜI SỐNG SẢN PHẨM: (Product life cycle strategies)

Dịch vụ không có chu kỳ đời sống sản phẩm. Trong du lịch, các sản phẩm hữu hình như điểm du lịch có chu kỳ đời sống sản phẩm, và chu kỳ đời sống sản phẩm có thể phụ thuộc vào ba loại: Chu kỳ ngắn hạn, chu kỳ trung hạn và chu kỳ dài hạn.

Chu kỳ ngắn hạn

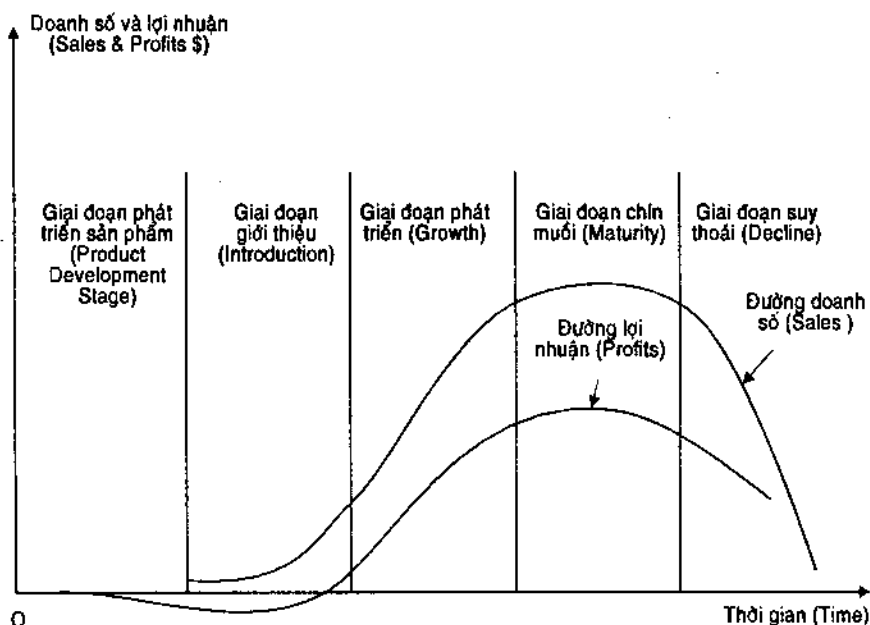
Chu kỳ ngắn hạn của một điểm sinh hoạt du lịch được tính là một năm hoặc ngắn hơn. Những chu trình này dễ nhận thấy như chu kỳ đi nghỉ theo mùa trong năm tại một nơi du lịch nào đó. Cũng có thể một điểm du lịch có hai chu kỳ sinh hoạt trong một năm cho mùa hè và mùa đông tùy theo loại hình sinh hoạt như mùa đông trượt tuyết, mùa hè chơi golf, cưỡi ngựa...

Chu kỳ trung hạn

Chu kỳ du lịch trung hạn thường xảy ra trên vài năm. Sở dĩ có sự thay đổi này có thể do xu hướng của khách, do vấn đề chính trị, sự bất ổn về an ninh hay do thay đổi kinh tế hoặc môi trường của địa phương.

Chu kỳ dài hạn

Chu kỳ dài hạn của một điểm du lịch trải qua bốn giai đoạn: Giai đoạn phát hiện, giai đoạn phát triển, giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái. Mỗi giai đoạn có một đặc tính riêng và người làm Marketing cần biết để triển khai chiến lược Marketing phù hợp với mỗi giai đoạn để đạt hiệu quả trong kinh doanh.



Sơ đồ 11: Chu kỳ đời sống sản phẩm liên quan đến mục tiêu và những hoạt động Marketing - Mix

1	Mục tiêu Marketing	Hình thành sản phẩm	Xâm nhập thị trường	Giá tăng doanh số và lợi nhuận	Duy trì sự trung thành đ/v nhãn hiệu	Thu hoạch hợp đồng hoặc hủy
2	Cạnh tranh	Không	Không có	Đang gia tăng	Cạnh tranh mạnh	Giảm cạnh tranh
3	Sản phẩm	Chưa hình thành	Một loại	Đa dạng	Dây chuyền sản phẩm đầy đủ	Khó bán
4	Giá cả	Không	Lướt qua hay xâm nhập	Đạt được thị phần	Bảo vệ phần chiếm lĩnh lợi nhuận	Còn có lãi
5	Phân phối	Không	Có giới hạn	Cần nhiều khách sạn, nhà hàng	Tối đa sản phẩm	Ít sản phẩm
6	Cổ động	Không	Thông tin	Áp lực của mức độ cạnh tranh	Nhắc nhở	Cổ động tối thiểu

Bảng 4: Marketing theo chu kỳ đời sống sản phẩm

1. Giai đoạn phát hiện hay giới thiệu sản phẩm (Introduction stage)

Đây là bước đầu, mới tìm thấy điểm du lịch và phát triển ý tưởng sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, doanh số thấp, trái lại, chi phí đầu tư cao. Đây là nơi du lịch mới hình thành, bắt đầu thu hút một số khách du lịch, các khách sạn nhà hàng, các cơ sở kinh doanh với giá cao. Theo Plog, những nơi này, lúc đầu thu hút loại khách Dị tâm lý (Allocentric), những khách thích phiêu lưu mạo hiểm, là người thích đến đầu tiên những nơi du lịch mới được khám phá và không cần được phục vụ đầy đủ. Giai đoạn phát hiện có nhiều nguy cơ dẫn đến thất bại trong kinh doanh vì số lượng khách ít và chi phí cao.

2. Giai đoạn phát triển (Growth stage)

Giai đoạn phát triển, sản phẩm trở nên phổ biến, hấp dẫn khách du lịch, công việc kinh doanh thuận lợi và phát đạt, kích thích những người khác cạnh tranh. Trong giai đoạn này, điểm du lịch dần dần thích hợp với loại người trung bình (Midcentric) và trong kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh muốn nhảy vào, cho nên cần bán nhiều hơn là cố động.

3. Giai đoạn chín muồi (Maturity stage)

Giai đoạn chín muồi còn gọi là giai đoạn bão hòa. Trong giai đoạn này, hoạt động kinh doanh trở nên cạnh tranh ráo riết về giá cả. Các đơn vị cung ứng du lịch tìm cách cải biến sản phẩm nhằm đạt được sự thỏa mãn của khách tối đa.

Để giảm bớt rủi ro và tránh sự suy thoái của sản phẩm, các điểm du lịch phải tìm cách cải tổ lại hình thức kinh doanh, thích ứng với thị trường du khách mới, cần cải biến sản phẩm mới và ý tưởng mới để thu hút khách du lịch.

4. Giai đoạn suy thoái (Decline stage)

Đây là giai đoạn tổ dấu hiệu khách đã chán ngấy và quay mặt lại với sản phẩm để đi tìm những điểm du lịch khác. Trong giai đoạn này, những đơn vị cung ứng du lịch nên tìm cách để đưa những sản phẩm không còn sử dụng cho khách du lịch vào việc sử dụng hữu ích khác.

Không phải bất cứ sản phẩm nào cũng trải qua 4 giai đoạn trên và mỗi giai đoạn dài ngắn là do sự hiểu biết của người làm Marketing. Mỗi giai đoạn của chu kỳ đời sống sản phẩm có một chiến lược Marketing nhằm phù hợp với tình thế, thực trạng của môi trường để duy trì và phát

triển sản phẩm. Có những nơi du lịch ở giai đoạn chín muồi tồn tại được nhiều năm, nhưng cũng có những nơi không vượt qua được giai đoạn phát hiện ban đầu. Ví dụ, ở Nam cực là điểm du lịch rất hấp dẫn với du khách muốn ngắm đàn chim cánh cụt, ngắm và thưởng thức cảnh băng giá tuyệt phủ quanh năm. Nhưng chắc chắn Nam cực không thể trở thành nơi du lịch ở giai đoạn chín muồi. Trái lại, cũng có những nơi du lịch không qua giai đoạn phát hiện mà đã trở nên chín muồi như trường hợp Cancun, Mexico. Và cũng có những trường hợp một điểm du lịch đã trải qua bốn giai đoạn thì chuyển qua một giai đoạn phát triển mới như thành phố Atlantic vào cuối thế kỷ 19.

V. NHỮNG ĐIỀU LƯU Ý VỀ MARKETING SẢN PHẨM DU LỊCH

1. Khả năng tiếp cận

Là việc có thể tiếp cận sản phẩm về vị trí hoặc thời gian hoạt động.

2. Không gian

Là một yếu tố quan trọng trong các dịch vụ khách sạn nhà hàng. Không gian tác động đến hành vi mua sản phẩm của khách hàng theo 4 cách:

- Tạo sự chú ý
- Thu hút khách hàng tiềm tàng
- Tạo hiệu quả
- Tạo ấn tượng tâm lý

3. Tiếp xúc của khách hàng với hệ thống cung cấp dịch vụ

Khi làm Marketing cần chú ý đến quá trình tham gia của khách vào việc cung cấp sản phẩm du lịch trong 3 giai đoạn:

- Trước khi tiêu thụ
- Trong khi tiêu thụ: Giao tiếp của khách hàng với nhân viên, với sản phẩm thông qua các dấu hiệu, đặc điểm hữu hình.
- Sau khi tiêu thụ: Sự hài lòng của khách đối với sản phẩm du lịch đến mức độ nào.

4. Tiếp xúc của khách hàng với các khách hàng khác

Mọi khách hàng luôn là một phần của sản phẩm du lịch, nó góp phần vào chất lượng chung của sản phẩm du lịch.

5. Sự tham gia

Trong du lịch, sự lôi cuốn khách vào việc tham gia cung cấp dịch vụ có thể làm thỏa mãn sự hài lòng của khách và giảm chi phí hoạt động.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Theo bạn, sản phẩm du lịch là gì? Có gì khác biệt với sản phẩm cụ thể?
2. Theo ý bạn, trong các yếu tố của các mô hình SEA, SUN, SHOP, SEX, những yếu tố nào là quan trọng và cần thiết để phát triển ngành du lịch TP. Hồ Chí Minh, của Việt Nam. Lý do?
3. Bạn cho biết chu kỳ đời sống của một điểm du lịch trải qua những giai đoạn nào?
4. Bạn hãy chọn một điểm du lịch (Đầm Sen, Kỳ Hòa, Văn Thánh, Suối Tiên, Núi Bửu Long...). Mô tả nơi du lịch này và đánh giá nó đang ở giai đoạn nào của chu trình. Nếu có thể được hãy cho những số liệu thống kê chứng tỏ chu kỳ đã thay đổi trong nhiều năm qua và sự quản lý du lịch tại đó đã thích ứng như thế nào để đối phó với những giai đoạn khác nhau của chu kỳ. Nếu khu du lịch đang ở thời kỳ suy thoái, bạn xác định nguyên nhân.

Chương 3

GIÁ CẢ

I. NHỮNG NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC XÂY DỰNG GIÁ

1. Nhân tố bên trong

Những nhân tố bên trong ảnh hưởng đến việc xây dựng giá liên quan đến đầu vào, và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố nội vi.

Những nhân tố này mang tính cách chủ quan thuộc về những mục tiêu của công ty, chi phí, cách thức xác định giá để giảm thiểu độ rủi ro.

2. Nhân tố bên ngoài

Những nhân tố này mang tính cách khách quan, chịu ảnh hưởng bởi giá cả thị trường, giá cả của đối thủ cạnh tranh và tính cách thời vụ của mùa du lịch.

3. Các yếu tố quyết định giá: ¹

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

II. PHƯƠNG CÁCH ẮN ĐỊNH GIÁ Ở KHÁCH SẠN: GIÁ PHÒNG

Ở khách sạn hay ở các hãng máy bay khác với ở nhà hàng bởi lẽ các phòng ngủ và chỗ ngồi trên máy bay có giới hạn. Ở nhà hàng, tuy số ghế cũng có giới hạn, nhưng nhờ vòng quay chỗ ngồi nên có thể phục vụ khách nhiều hơn số ghế. Ngoài ra, các phòng ngủ hay chỗ ngồi trên máy

¹ Xem *Marketing căn bản* - Philip Kotler - Nhà Xuất bản Thống kê năm 1997.

bay một khi đã không bán được là xem như mất đi doanh số không bù đắp được. Chính vì lẽ đó, việc ấn định giá ở khách sạn và vé bán ở máy bay phải làm sao bán được càng nhiều càng tốt. Trong thực tế, những sản phẩm đặc biệt này, người làm Marketing nên nghiên cứu và dự báo chính xác để tránh thất thoát về doanh số, nhưng cũng không nên vì quá nghĩ đến doanh số mà làm mất đi chữ tín, làm phiền hà đến khách.

Có nhiều phương pháp ấn định giá ở khách sạn:

- Phương pháp 1 đồng cho 1.000 đồng.
- Phương pháp căn bản tính từ đáy lên của Hubbart.
- Cách tính giá biểu phòng đơn và phòng đôi.
- Cách tính giá biểu cho thuê phòng theo mỗi thị trường mục tiêu.

1. Phương pháp 1 đồng cho 1.000 đồng

Chi phí đầu tư xây dựng khách sạn rất cao (từ 60 – 70%). Vì vậy, người ta nghĩ rằng phải có một sự tương quan trực tiếp giữa chi phí xây dựng và giá biểu cho thuê phòng. Do đó, cứ 1000 đồng bỏ ra xây dựng thì phải tính 1 đồng tiền phòng mới có thể thu lợi cho việc đầu tư.

Ví dụ: Một khách sạn 100 phòng, chi phí đầu tư 4.000.000 USD, ta tính: chi phí xây cất trung bình cho mỗi phòng 40.000 USD.

Cứ 1.000 USD vốn xây cất, giá thuê phòng là 1USD. Vậy 40.000 USD vốn xây cất một phòng, phải cho thuê một phòng là 40 USD.

Phương pháp này có khuyết điểm:

- Bỏ quên những chi phí hiện thời và chi phí vay mượn.
- Bất tiện trong việc cạnh tranh.
- Chi phí xây dựng bây giờ khác với chi phí xây dựng cách đây 40 năm.

2. Công thức căn bản tính từ đáy lên (Bottom up method)

Phương pháp này do Hiệp hội khách sạn Mỹ đưa ra, gọi là công thức Hubbart hay còn gọi là phương pháp tính từ đáy lên.

Ví dụ: Một khách sạn có 50 phòng và giả định rằng, tổng doanh thu cần thiết để trang trải mọi chi phí và để có thêm mức lời nào đó là 547,500 USD, giả định là khách sạn này có công suất phòng là 70%. Trong trường hợp này, khách sạn cần cho thuê trong một năm là:

$$50 \times 70\% \times 365 = 12.775 \text{ lượt phòng mỗi năm.}$$

Vậy, giá cho thuê phòng sẽ là:

$$\begin{aligned}\text{Giá cho thuê phòng} &= \frac{\text{Doanh thu cần có}}{\text{Lượt phòng phải cho thuê}} \\ &= \frac{547,500}{12775} = 43 \text{ USD}\end{aligned}$$

Giá 43 USD là giá trung bình. Trong khách sạn có nhiều loại phòng khác nhau, nên có những mức giá khác nhau.

3. Phương pháp tính giá biểu phòng đơn và phòng đôi

Trong một khách sạn, ví dụ có 50 phòng, công suất 70%, giá biểu trung bình 43 USD như cách tính từ công thức Hubbart để cần thu lại vốn đầu tư và lãi.

Giá sử tỷ lệ phòng đôi được khách hàng thuê phòng là 40% và ban quản lý muốn có sai biệt giữa giá cho thuê phòng đơn và phòng đôi là 10 USD.

Công suất phòng cho thuê 70%, tổng số phòng của khách sạn có 50 phòng. Vậy số phòng cho thuê:

$$50 \times 70\% = 35 \text{ phòng có khách.}$$

Tỷ lệ phòng đôi là 40%, vậy phòng đôi có khách:

$$35 \times 40\% = 14 \text{ phòng}$$

Số phòng đơn cho thuê (với công suất 70%):

$$35 - 14 = 21 \text{ phòng đơn có khách.}$$

Doanh thu trung bình mỗi đêm:

$$35 \times 43 = 1505 \text{ USD.}$$

Theo giả thiết, sự sai biệt giữa giá phòng đơn và phòng đôi là 10 USD, vậy nếu gọi x là giá phòng đơn, ta có:

$$21x + 14(x + 10) = 1505$$

$$x = 39 \text{ USD.}$$

Giá cho thuê phòng đơn là 39 USD, vậy, giá cho thuê phòng đôi là 49 USD.

Với mức giá này, các khách sạn có thể gia giảm tùy ý.

4. Phương pháp tính giá biểu cho thuê phòng theo mỗi thị trường mục tiêu

Có những khách sạn áp dụng giá cho từng đối tượng mục tiêu: Khách

kinh doanh, khách hội nghị, khách du lịch thuần túy. Mỗi loại có một giá biểu khác nhau.

Ở Việt Nam cũng có những khách sạn áp dụng giá phân biệt giữa khách Việt Nam và khách Quốc tế.

Ví dụ: Một khách sạn có giá biểu trung bình 43 USD và có thêm thông tin dưới đây:

Thị trường mục tiêu	Số đêm thuê phòng	Bách phân %	Giá chuẩn %
Khách Quốc tế	5,4	60	100
Khách trong nước	3,6	40	70
Tổng cộng	9	100	

Giá chuẩn khách trong nước bớt còn 70%. Tính giá biểu cho thuê phòng theo số liệu trên?

Thị trường mục tiêu khách Quốc tế đóng góp vào tổng doanh thu:

$$\frac{5,4 \times 100}{9} = 60\% \text{ của tổng số đêm thuê phòng}$$

Thị trường mục tiêu của khách trong nước đóng góp vào tổng doanh thu:

$$\frac{3,6 \times 100}{9} = 40\% \text{ của tổng số đêm thuê phòng}$$

Áp dụng công thức trung bình số học có trọng số, ta có:

$$T = \frac{\sum_{i=1}^n C_i \cdot V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

Trong đó:

T: Giá trung bình đã cho

C_i: Giá chuẩn

V_i: Trọng số (Tầm quan trọng của thị trường mục tiêu)

Gọi giá chuẩn cho thuê phòng quốc tế là x, từ đó ta suy ra giá cho thuê phòng trong nước là 0,7x. Ta có:

$$43 = \frac{x \cdot 0,6 + 0,7 \times 0,4}{(0,6 + 0,4)} = 0,88 x$$

Vậy $x \approx 49$

Giá biểu mới tính cho mỗi thị trường mục tiêu như sau:

Khách Quốc tế: $49 \text{ USD} \times 100 \% = 49 \text{ USD}$

Khách trong nước: $49 \text{ USD} \times 70 \% = 34 \text{ USD}$

Doanh số của khách sạn:

Thị trường mục tiêu	Số đêm thuê phòng	Giá biểu	Doanh số
Khách Quốc tế	5,4	49	264,6
Khách trong nước	3,6	34	122,4
Tổng cộng	9		387

Với giá biểu và doanh số trên, ta đem áp dụng cho phòng đơn và phòng đôi để phân tích kết quả. Nếu giá quá cao, có thể giảm giá, hoặc giá thấp, có thể chấp thuận khoản lời ít hơn để lôi kéo khách.

Ngoài những cách ấn định các mức giá biểu kể trên, trong khách sạn nên có giá biểu đặc biệt khác dành cho những khách đặc biệt, những khách hàng đến thuê phòng vào giờ chót, đêm khuya, nhằm mục đích vớt vát những phòng bỏ trống nhằm gia tăng doanh số bán (giảm giá nhưng bảo đảm chi phí khả biến để bù đắp phần chi phí cố định và phần lãi).

III. PHƯƠNG CÁCH ẪN ĐỊNH GIÁ Ở NHÀ HÀNG

Ở nhà hàng, có nhiều phương pháp tính giá.

- Cách tính doanh số trong năm.
- Cách tính hóa đơn thực khách trung bình.
- Ấn định giá các món ăn trên thực đơn.
- Vòng quay chỗ ngồi.

1. Cách tính doanh số trong năm

Theo phương pháp này, người ta ước tính một khoản tiền lời trước, tính chi phí cố định và chi phí khả biến, từ đó tính được doanh số.

Ví dụ: Một nhà hàng có 100 chỗ ngồi. Phí cố định và lãi là 165.000 USD. Các chi phí khả biến bằng 80% doanh số. Như vậy, chi phí cố định bằng 20% doanh số.

Muốn có lời 165.000 USD (phí cố định) thì tổng doanh thu số bán sang năm sẽ là:

$$20\% \text{ doanh số} = 165.000 \text{ USD}$$

100% doanh số = $165.000/20\% = 825.000$ USD.

Hoặc, chi phí cố định là 165.000 USD tương đương 20% doanh số, vậy, chi phí khả biến của 80% doanh số sẽ là:

$$\frac{165.000 \times 80\%}{20\%} = 660.000 \text{ USD}$$

Doanh số sang năm = Chi phí khả biến + Chi phí cố định (có lãi)
= $660.000 \text{ USD} + 165.000 \text{ USD} = 825.000 \text{ USD}$.

Thử lại:

Doanh số = 825.000 USD

Phí khả biến : $80\% \times 825.000 = 660.000 \text{ USD}$.

Phí cố định : $20\% \times 825.000 = 165.000 \text{ USD}$.

(Trong phí cố định đã tính phần lãi để trang trải những chi tiêu khác).

2. Cách tính hóa đơn thực khách trung bình

Với doanh số sang năm là 825.000 USD, muốn biết sang năm mỗi thực khách trung bình phải chi trả bao nhiêu.

Ví dụ: Trong một năm, mỗi chỗ ngồi có 2 vòng quay (lượt khách) mỗi ngày, ta có:

$$\begin{aligned} \text{Hóa đơn trung bình} &= \frac{\text{Tổng doanh thu trong năm}}{\text{Chỗ ngồi} \times \text{Vòng quay/ ngày} \times \text{Số ngày mở cửa}} \\ &= \frac{825.000}{100 \times 2 \times 365} = 11,33 \text{ USD} \end{aligned}$$

Nếu phục vụ nhanh hơn, tức là nâng số vòng quay chỗ ngồi từ 2 lần lên 2,5 lần thì hóa đơn trung bình sẽ giảm xuống còn 9,4 USD.

Cách tính này không nói lên ý nghĩa mỗi món ăn giá bao nhiêu, nó chỉ cho thấy số tiền trung bình mỗi thực khách phải trả. (Từ đó điều chỉnh kinh doanh bằng cách tăng giá bán hoặc giảm chi phí hoặc tăng vòng quay).

3. Ấn định giá các món ăn trên thực đơn

Khi biết giá mua thực phẩm ta có thể tính phí chuẩn định cho món ăn. Lấy chi phí này nhân cho bội số (của bách phân dự trừ chia cho phí tổng quát của thực phẩm).

Ví dụ: phí trung bình của một nhà hàng là 40% thì:

$$= \frac{100}{40} = 2,5. \text{ Vậy } 2,5 \text{ là bội số.}$$

Và một món ăn trên thực đơn tốn 4 USD cho thực phẩm thì giá của nó sẽ là 10 USD. ($4 \times 2,5 = 10$). Thật ra trong nhà hàng nên có những món ăn cần nâng giá, có những món ăn phải hạ giá. Thông thường thức ăn nào khách thường gọi thì hạ giá.

4. Vòng quay chỗ ngồi

Chỗ ngồi có vòng quay càng lớn (lượt khách) trong mỗi loại bữa ăn thì nhà hàng có thể giảm giá hóa đơn trung bình mà vẫn có lời.

IV. PHƯƠNG CÁCH ẤN ĐỊNH GIÁ TOUR – TOUR TRỌN GÓI

1. Ấn định giá tour

a) Nguyên tắc định giá tour

Không có một nguyên tắc nào gọi là nguyên tắc chuẩn mực để tính giá thành khi ấn định giá tour. Tuy nhiên, khi tính giá tour, người ta thường dựa vào những yếu tố sau đây:

- * Dựa vào những con số rỗng, không phải con số gộp để tránh tính lãi rỗng 2 lần, tránh đội giá lên cao làm khó bán sản phẩm.

Giá rỗng (Net rate) khác giá thành, giá gộp (Gross rate)

Giá rỗng = Giá gộp - % hoa hồng cho hãng đại lý.

- * Dựa vào con số khách đăng ký ít nhất chứ không phải nhiều nhất.

- * Phần lớn thu nhập là từ khoản bổ sung chứ không phải từ tiền hoa hồng.

Giá bán tour = Giá thành + khoản bổ sung

Khoản giá bổ sung từ 10 – 40%. Nếu tour độc đáo, không có đối thủ cạnh tranh thì giá bổ sung sẽ cao.

- * Khi tính giá tour, người ta thường dựa vào phương pháp phân tích điểm hòa vốn bằng cách tính định phí và biến phí của tour.

b) Phân tích biến phí tour

Biến phí tăng theo số lượng khách trong đoàn.

Biến phí tour gồm có:

- Khách sạn: Phải tính giá bổ sung phòng đơn nếu khách có yêu cầu. Thông thường khi tính giá tour về khách sạn phải tính phòng đôi.

- Thuế và dịch vụ phí: Không cố định và tùy thuộc vào mỗi khách sạn, nếu giá chào của khách sạn là giá gộp thì phải trừ hoa hồng và không tính thuế.

- Ăn uống: Chi phí này tính bằng nhiều cách:

+ Tính chung với giá phòng (1 hoặc 2 bữa)

+ Khách đặt thêm bữa ngoài tiêu chuẩn phải tính giá thêm.

+ Hoặc để khách ăn uống tự do (giá tour sẽ giảm và dễ bán cho khách)

- Tiền Tip cho người phục vụ (tiền boire): Cần xác định khoản boa nào đã nằm trong giá dịch vụ, khoản nào không boa theo phong tục, tập quán của mỗi nước.

- Dịch vụ tham gia: Vé vào cửa tham quan, bảo tàng, xem biểu diễn...

- Chi phí vận chuyển: Thay đổi theo từng loại xe, theo số lượng khách, dẫn đến giá thành thay đổi.

c) Phân tích định phí tour

Định phí không tăng theo số lượng khách, bao gồm: Lương trả cho nhân viên, phí thiết kế tour, chi phí quảng cáo...

- Chi phí quảng cáo: Tùy theo hãng, có hãng quảng cáo cho cả một chương trình tour.

- Lương và chi phí cho người điều hành tour: Gồm có hướng dẫn viên, phiên dịch viên.

- Chi phí cho nhà tổ chức: Nghiên cứu thị trường, khảo sát tour.

- Chi phí thuê bao: Phải được phân bổ trên lượng khách thấp nhất hay trung bình.

- Chi phí khác: Bao gồm chi phí văn phòng, quà tặng..

Sau khi tính được định phí và biến phí, cộng tất cả để có giá thành, từ đó, tùy trường hợp muốn có một khoản lời bao nhiêu đó sẽ cộng thêm giá thành với một khoản giá bổ sung từ 10 – 40% để có giá bán tour cho

mỗi khách.

2. **Ấn định giá tour trọn gói (package tours)**

Cần tính chi phí cố định, chi phí khả biến và điểm hòa vốn (hay là số suất, số vé bán được để hòa vốn)

a) **Chi phí khả biến:** bao gồm

- Chi phí vận chuyển từ nơi xuất phát đến địa điểm du lịch.
- Chi phí ăn uống.
- Chi phí trung chuyển, đi lại tham quan.
- Chi phí cho các dịch vụ bổ sung: Vé tham quan, vé xem biểu diễn, thuê thuyền...

- Chi phí làm hộ chiếu, dịch vụ xuất nhập cảnh.

- Chi phí hướng dẫn và phí bảo hiểm bắt buộc.

Trong cách tính chi phí khả biến cần chú ý:

- Chi phí bữa ăn: 3 bữa, ăn sáng ở khách sạn, trưa chiều ăn ở điểm tham quan.

- Chi phí trung chuyển từ sân bay đến khách sạn, đến các điểm tham quan.

- Chi phí khác: Hộ chiếu, visa, dịch vụ trợ cứu khẩn cấp, bảo hiểm, hoa cho các nhân viên phục vụ, thuế phi trường (tùy phi trường, sẽ có một loại thuế khác nhau)

- Hoa hồng, tùy từng hãng của mỗi nước.

Ví dụ: Thụy sĩ, Đức, Pháp, hoa hồng tương đương 20%.

- Giá tour trọn gói được quy ra tiền của khách cư trú.

b) **Chi phí cố định**

Chi phí cố định của tour trọn gói cũng giống chi phí cố định của tour thường, bao gồm các khoản chi phí về xây dựng và gửi các tập giới thiệu, quảng cáo, chi phí điều hành, chi phí nghiên cứu thị trường, khảo sát tour.

c) **Tính điểm hòa vốn (Break- even point)**

Tính điểm hòa vốn của tour du lịch có thể tính theo cách phân tích định phí và biến phí như trên đã trình bày. Ở đây ta tính điểm hòa vốn bằng cách tính số lượng tối thiểu của chuyến đi phải được bán là bao nhiêu suất (vé) để được có lãi.

Ví dụ, Chi phí cố định của chuyến du lịch là 20.000.000 đồng, giá phí của chuyến đi cho một suất là 5.000.000 đồng và chi phí khả biến của chuyến đi đó là 96% cho mỗi suất, hoặc 4.800.000 đồng ($96\% \times 5.000.000 = 4.800.000$ đ). Vậy cần bán bao nhiêu suất để hòa vốn?

Có hai cách giải:

Cách giải 1: Muốn hòa vốn, phần chênh lệch giá doanh thu và chi phí khả biến phải bù đắp được phần định phí của chuyến đi là 20.000.000 đồng.

Cứ bán một vé, tiền chênh lệch giữa doanh thu và biến phí là 200.000 đồng.

Vậy cần một số vé để bù đắp số định phí trên:

$$= \frac{20.000.000}{200.000} = 100$$

Muốn hòa vốn, cần bán được tối thiểu 100 suất.

Cách giải 2: Ta biết một doanh nghiệp hòa vốn khi tổng chi phí bằng tổng doanh thu, ta có:

$$\sum CP = \sum DT$$

Hàm số chi phí bằng tổng chi phí cố định và chi phí biến đổi

$$Y_{CP} = CP_{CD} + CP_{BD}$$

Gọi x là số vé bán được, ta có:

$$Y_{CP} = 20.000.000 + 4.800.000 x$$

Và hàm số doanh thu lúc này sẽ là:

$$Y_{DT} = 5.000.000 x$$

Để hòa vốn ta có:

$$20.000.000 + 4.800.000 x = 5.000.000 x$$

Suy ra

$$x = 100$$

Từ cách giải 2, chúng ta có thể tìm được điểm hòa vốn là 100 bằng

cách biểu diễn 2 hàm số chi phí và hàm doanh thu lên đồ thị cho ta kết quả. Đơn vị tổ chức tour muốn có lời thì đường doanh thu phải nằm trên đường tổng chi phí. Nếu đường doanh thu nằm dưới đường tổng chi phí thì đơn vị cung ứng sẽ bị lỗ.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Nếu giá biểu trung bình cho thuê phòng của một khách sạn được suy diễn là 75 đôla, giải thích tại sao đây không phải là giá mà mọi khách ở khách sạn phải trả?
2. Tại sao sự thất thu doanh số về phòng ngủ ở khách sạn do không có khách là một vấn đề quan trọng hơn sự thất thu doanh số do khách không đến ăn ở nhà hàng.
Vậy để tránh thất thu doanh số ở khách sạn, vì lý do này, theo bạn nên làm gì?
3. Một công ty du lịch trọn gói có chi phí cố định cho một chuyến du lịch là 15.600.000 đồng. Giá bán cho mỗi đầu người trong chuyến du lịch là 3.000.000 đồng. Chi phí khả biến cho mỗi người trong từng chuyến du lịch là 95% của giá thu vào mỗi người.
 - a) Tính điểm hòa vốn về số lượng du khách cần thiết.
 - b) Giả sử rằng điểm hòa vốn về số lượng du khách tương đương với 80% con số tối đa du khách có thể tham gia vào chuyến du lịch này.
 - c) Tính lợi nhuận của công ty, giả sử rằng bán được toàn bộ vé.
4. Một nhà hàng chịu chi phí cố định, kể cả khoản lợi dự trữ, mỗi năm là 93.600 USD. Các chi phí khả biến bằng 82% doanh thu.
 - a) Nhà hàng đó phải có mức doanh thu bao nhiêu cho năm tới để đạt mức mong muốn.
 - b) Hoá đơn trung bình sẽ là bao nhiêu nếu nhà hàng phục vụ 365 ngày một năm, có 60 chỗ ngồi và vòng quay trung bình của mỗi chỗ ngồi hàng ngày là 2,5?
5. Một khách sạn mini có 25 phòng, trừ liệu năm tới sẽ cho thuê với công suất 80% số phòng. Số doanh thu cần có để thu hồi các tổn phí và mức lời mong muốn là 226.530 USD.
 - a) Tính giá thuê phòng trung bình?

- b) Qui tròn giá này thành USD chẵn. Nếu khách sạn có tỉ lệ khách hàng thuê phòng đôi là 30% và giá biểu giữa phòng đơn và phòng đôi sai biệt là 8 USD thì giá biểu của mỗi loại phòng là bao nhiêu?
- c) Qui tròn giá trên, giả sử khách sạn có 3 thị trường mục tiêu: Du khách nghỉ mát chiếm 75% số suất đêm thuê phòng và trả 100% giá chuẩn. Du khách kinh doanh chiếm 15% số suất đêm thuê phòng và trả 90% giá chuẩn. Các đội vận động viên chiếm 10% số suất thuê phòng và trả 80% giá chuẩn.
- Tính giá cho thuê phòng theo thị trường mục tiêu?
 - Chứng tỏ cách tính toán của bạn là đúng.
6. Một khách sạn cho thuê phòng với giá trung bình 150.000đ một đêm. Qua thống kê của khách sạn cho ta bảng dưới đây:

Loại khách	Số đêm thuê phòng	Giá chuẩn
Khách kinh doanh	5,11	100
Khách hội nghị	4,47	90
Khách tham quan	3,19	80
Cộng	12,77	

- a) Từ bảng số liệu trên tính giá phòng mới cho mỗi loại khách.
- b) So sánh doanh thu cũ theo giá cho thuê phòng trung bình và giá cho thuê phòng mới.

Chương 4

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

I. KHÁI NIỆM

1. Định nghĩa

Chúng ta có thể định nghĩa phân phối trong du lịch như sau:

“Phân phối trong du lịch là quá trình hoạt động, nhờ đó khách hàng đến được với sản phẩm thông qua môi giới trung gian”.

- Mục đích của phân phối trong du lịch là thiết lập mối liên hệ giữa cung và cầu, giữa các tổ chức du lịch và khách du lịch, đưa sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng và đưa khách hàng đến với sản phẩm.

- Đối với sản phẩm tiêu dùng, phân phối có mục đích đưa sản phẩm đến với người tiêu thụ. Trong du lịch, sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng, nên phân phối có mục đích thông tin đến khách hàng và đưa khách hàng đến với sản phẩm.

- Các tổ chức trung gian để đưa khách hàng đến với sản phẩm thường tổ chức theo một hệ thống bao gồm nhiều kênh phân phối. Chúng ta có thể định nghĩa kênh phân phối trong du lịch như sau:

“Hệ thống kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay cá nhân để hoạt động những việc thuộc lĩnh vực của mình hoặc của những đơn vị khác nhằm đưa khách hàng đến với sản phẩm hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm cho khách hàng”.

2. Chức năng của kênh phân phối

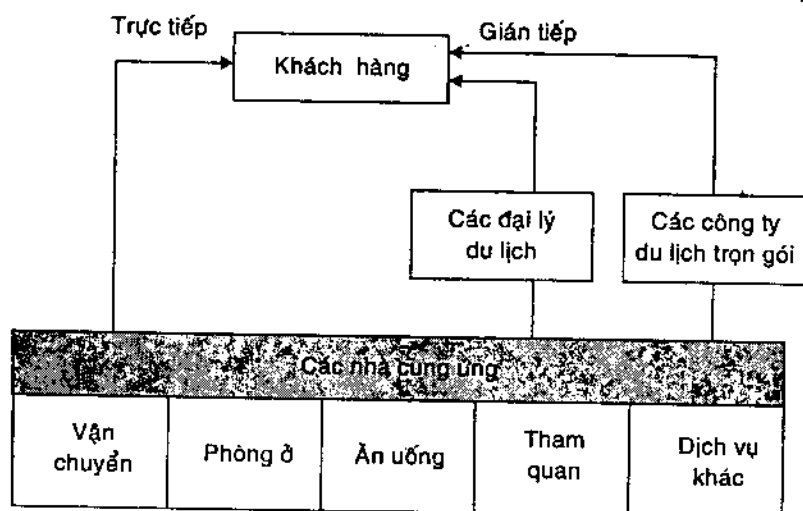
Kênh phân phối có những chức năng:

- Thông tin (Information)
- Kích thích khách hàng (Promotion)
- Thiết lập những mối liên hệ (Contact)
- Tiến hành thương lượng (Negotiation)

- Tổ chức vận chuyển (Physical distribution)
- Đảm bảo kinh phí (Financing)
- Chấp nhận rủi ro (Risk taking)

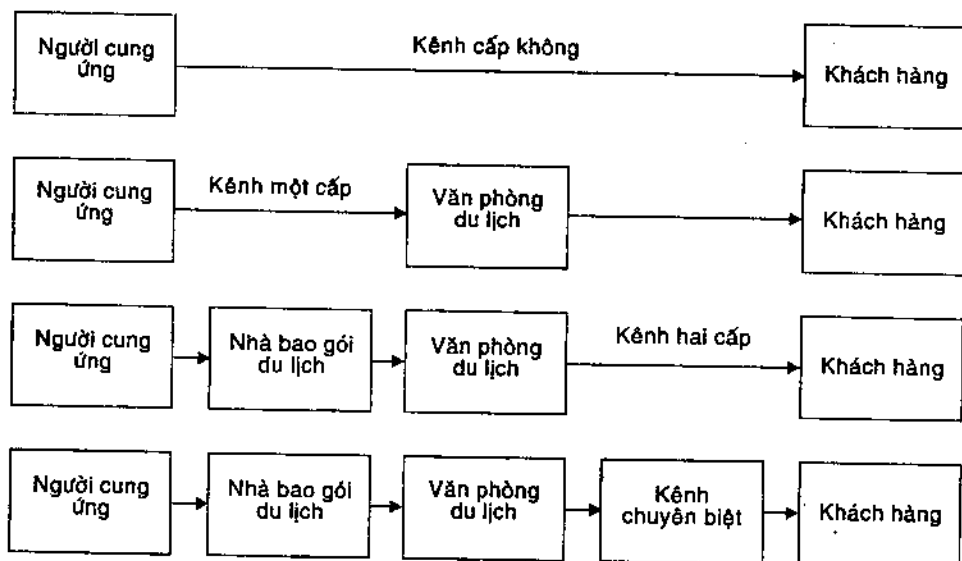
3. Phân phối trực tiếp và gián tiếp (kênh phân phối)

Sơ đồ 12. Hệ thống phân phối trong du lịch theo



S. Wahab, Crampon và Rothfield

Giữa nhà cung ứng và khách du lịch khi giao dịch với nhau có thể trực tiếp hoặc gián tiếp như sơ đồ trên và có thể qua các cấp như sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 13: Các kênh phân phối

(Xem thêm chi tiết kênh phân phối hỗn hợp của chương 7)

II. TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI DU LỊCH

Trong hệ thống phân phối du lịch, có 3 kênh phân phối chính:

- Công ty du lịch trọn gói.
- Các văn phòng du lịch hay đại lý du lịch.
- Các công ty chuyên biệt.

1. Công ty du lịch trọn gói (Tour Wholesalers)

Ở Việt Nam, những người làm dịch vụ bao biện du lịch hoặc công ty du lịch trọn gói là một trong những bộ phận của dịch vụ lữ hành (Dịch vụ lữ hành bao gồm những đơn vị tổ chức, xây dựng và bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc theo yêu cầu của khách và những đại lý bán chương trình du lịch).

a) Đặc tính

Du lịch trọn gói (Package) là hai hoặc nhiều sản phẩm du lịch không bán riêng lẻ từng cái mà bán ra như một sản phẩm đơn nhất với giá nguyên kiện. (ăn, ở, tham quan, vận chuyển...)

Những ích lợi và bất tiện của việc bao trọn gói đối với khách hàng và nhà cung ứng dịch vụ:

- Đối với khách hàng, thuận lợi trước tiên là khách biết những chi tiết chuyến du lịch như: Thời gian, phương tiện vận chuyển, ăn, ở khách sạn. Thứ hai là khách biết được giá cả, chi phí trọn gói cho chuyến đi. Ngoài ra, khách còn tiết kiệm được nhờ giá rẻ trong lúc mua trọn gói. Tuy nhiên, bất tiện cho khách khi mua chuyến du lịch trọn gói vì sự ràng buộc, phụ thuộc vào sự kết hợp các bộ phận trong bao trọn gói. Thật vậy, có những bộ phận mà khách không thích hợp cũng phải chịu giá. Và sau hết, khách bị ràng buộc vào một thời biểu nhất định.

- Đối với đơn vị cung ứng du lịch trọn gói có lợi là sản phẩm hấp dẫn hơn và nhờ dịch vụ trọn gói, đơn vị cung ứng cải thiện được tình trạng kinh doanh ế ẩm vào những mùa ít khách. Ngoài ra, nhờ dịch vụ trọn gói đơn vị cung ứng du lịch tiết kiệm được phí tổn.

* Một bộ du lịch trọn gói gồm ít nhất là phương tiện di chuyển và nơi cư trú. Ngoài ra, dịch vụ trọn gói còn có các bữa ăn, giải trí và tham quan.

b) Hoạt động của công ty du lịch trọn gói

Những dịch vụ bao gói của công ty du lịch trọn gói được thể hiện qua

những kênh phân phối tổ chức và hoạt động của kênh.

- Những chuyến du lịch trọn gói thường được bán thông qua bản thân những công ty cung ứng du lịch trọn gói (kênh cấp không vì bán trực tiếp) hoặc thông qua những điểm bán lẻ của chính công ty đó hoặc những điểm bán lẻ mà công ty kiểm soát (kênh một cấp) và cũng có trường hợp dành cho các văn phòng du lịch được công ty chấp thuận.

- Những công ty du lịch trọn gói thường cộng tác với các hãng hàng không, hãng tàu biển, khách sạn nhà hàng, các địa điểm dịch vụ tham quan, giải trí, các công ty thuê xe và cũng có thể cả chính phủ để sắp xếp những xuất bao cho khách.

2. Các đại lý du lịch

Trong mạng lưới phân phối du lịch, đại lý du lịch là bộ phận kết nối quan trọng nhất. Đại lý du lịch hay văn phòng du lịch là tiếp điểm cuối cùng giữa người muốn bán sản phẩm và những người muốn mua sản phẩm.

Ở những nước có ngành du lịch phát triển, người ta ước tính có khoảng 75% vé máy bay và hầu như toàn bộ các vé tàu khách đều được bán thông qua các văn phòng du lịch.

Ở Việt Nam, theo thống kê của Cục thống kê du lịch, hiện nay có khoảng trên 70 đơn vị hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế. Có trên 100 đại lý du lịch và trên 85 doanh nghiệp kinh doanh khách du lịch nước ngoài làm vệ tinh cho các công ty lữ hành nước ngoài.

Các đại lý du lịch, ngoài việc bán vé còn cung cấp nhiều dịch vụ khác, chẳng hạn đặt trước khách sạn, thuê xe, cố vấn cho khách trong việc lựa chọn nơi nghỉ mát, bán bảo hiểm du lịch, hướng dẫn về hộ chiếu và thị thực.

Các sản phẩm từ hãng hàng không như vé máy bay, phòng ngủ của khách sạn hay các tour trọn gói của các hãng đại lý lữ hành muốn bán cho khách, thường qua trung gian của các văn phòng du lịch đặc trách kinh tiêu (Franchising) hoặc các hợp tác xã đại lý, từ đó sản phẩm được phân phối về các đại lý con để rồi bán cho khách hàng (kênh 2 cấp).

3. Các công ty và văn phòng chuyên biệt khác

Các công ty chuyên biệt bao gồm văn phòng giao dịch, cơ quan chuyên về du lịch của chính phủ.

a) Văn phòng giao dịch

Văn phòng giao dịch là tổ chức bán sản phẩm cho một nhà cung ứng trong một vùng nhất định. Các văn phòng giao dịch thừa hưởng hoa hồng từ các nhà cung ứng từ khoảng 2 – 3% về kết quả bán sản phẩm. Ngoài khoản tiền này, các văn phòng giao dịch thường nhận thêm của các nhà cung ứng một khoản tiền về quảng cáo hàng năm.

Các văn phòng giao dịch thường bán, quảng cáo cho những sản phẩm bán dễ chạy và có thể họ hoạt động quảng cáo, bán sản phẩm cho đối thủ cạnh tranh.

Khi sử dụng văn phòng giao dịch cần chú ý:

- Kiểm tra xem đó có phải là một cơ sở có uy tín hay không.
- Kiểm tra những nỗ lực về tiếp thị của họ qua danh nghĩa của các nhà cung ứng trước đây mà họ phục vụ.
- Bảo đảm rằng họ thông tin đầy đủ tin tức cho nhà cung ứng về những nỗ lực tiếp thị mà họ đang tiến hành.

b) Văn phòng Marketing du lịch của chính phủ

Thật ra, đây là cơ quan chuyên trách Marketing của chính phủ, có vai trò quan trọng đối với kênh phân phối của các nhà cung ứng.

Mỗi chính phủ thường có một phòng phụ trách về Marketing du lịch ở nước ngoài. Văn phòng này thường khuyến khích việc du lịch và cung cấp những tin tức về du lịch của nước mình. Văn phòng này thường cho phép những nhà cung ứng của nước mình như khách sạn, các công ty lữ hành kết hợp làm công tác Marketing.

Văn phòng Marketing của chính phủ phụ trách:

- Tổ chức những dịch vụ du lịch, hội chợ du lịch với sự cộng tác của những nhà cung ứng.
- Hành động như một trung gian để phân phát các cẩm nang và những tài liệu liên quan đến thông tin du lịch.
- Đảm trách nhiệm vụ xúc tiến nhanh chóng việc cấp giấy phép xuất nhập cảnh.

III. PHÂN PHỐI TRONG KHÁCH SẠN

Khách sạn thường tổ chức hệ thống phân phối thông qua các bộ phận:

- Thông qua sản phẩm tour trọn gói

- Đội ngũ bán trực tiếp
- Hệ thống đặt phòng từ xa thanh toán qua mạng Internet
- Các tổng đại lý và đại lý vé các khu vui chơi giải trí
- Các bộ phận chuyên trách về dịch vụ, đi lại trong các công ty, cơ quan.

1. Phân phối thông qua sản phẩm Tour trọn gói

Các doanh nghiệp lữ hành, các đơn vị tổ chức Tour thường có quan hệ mật thiết với các khách sạn qua việc ký kết hợp đồng. Việc ký kết hợp đồng thuê phòng này có lợi cho cả đôi bên: Các đơn vị tổ chức tour có phòng cho khách ở. Khách sạn là một trong những yếu tố quan trọng trong việc kết hợp tour. Thông qua các đơn vị tổ chức tour, khách sạn phân phối được phòng ngủ, đảm bảo được công suất phòng cao, tránh thất thu doanh số vào những mùa ế ẩm. Các đơn vị tổ chức tour cũng vậy, an tâm hơn về số phòng mà khách sạn để dành cho khách vào những mùa đông khách.

Để đảm bảo và chủ động hơn trong việc phân phối sản phẩm thông qua tour trọn gói, ngày nay có những công ty, khách sạn lớn cũng tổ chức tour và phân phối vé cho các hãng đại lý bán.

2. Phân phối qua đội ngũ bán trực tiếp

Những khách sạn lớn không những có đội ngũ bán sản phẩm như phòng lễ tân, phòng đăng ký giữ chỗ phụ trách, mà còn có các phòng đại diện khách sạn đặt tại cửa khẩu sân bay để hướng dẫn, bán sản phẩm trực tiếp cho khách.

Trong khách sạn, đội ngũ bán trực tiếp do nhân viên lễ tân phụ trách và nhân viên đăng ký giữ chỗ cho khách. Giữa các nhân viên này có mối liên hệ mật thiết với nhau trong việc bán phòng. Họ cũng phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác như bộ phận buồng để nắm bắt thực tế tình trạng phòng và khách để kịp thời điều chỉnh thông tin và theo sự chỉ đạo của cấp quản lý, nhân viên phụ trách Marketing về việc dự báo phòng để bán sản phẩm qua việc cho khách đăng ký giữ chỗ, nhằm tránh thất thu và tránh rủi ro trong việc cho đăng ký vượt trội.

3. Phân phối qua hệ thống đặt phòng từ xa, thanh toán qua mạng

Qua mạng Internet, các khách sạn phân phối phòng qua hệ thống đặt phòng từ xa. Khách mua sản phẩm và thanh toán qua mạng mà không cần phải tiếp xúc trực tiếp với nhân viên khách sạn.

Việc phân phối này rất thuận lợi cho cả khách lẫn khách sạn. Tuy nhiên, nó cũng có khuyết điểm về việc giới hạn thông tin.

4. Phân phối thông qua các đại lý vé, các khu vui chơi giải trí hoặc các bộ phận chuyên trách về du lịch đi lại trong các công ty, cơ quan

Các đại lý hoặc tổng đại lý vé là nơi giới thiệu, bán sản phẩm cho các hãng máy bay, cho doanh nghiệp lữ hành và cho cả khách sạn. Tại đây vừa là nơi hướng dẫn và bán phòng thông qua việc khách sạn phân phối để các đại lý hưởng hoa hồng theo phần trăm về số vé, số phòng bán được.

Ngoài các đại lý, khách sạn cũng thông qua các điểm vui chơi, giải trí hoặc các bộ phận chuyên trách về du lịch đi lại trong các công ty, cơ quan để giới thiệu, bán sản phẩm của khách sạn mình. Và các bộ phận này dĩ nhiên cũng được hưởng phần trăm hoa hồng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Theo bạn giữa phân phối trong Marketing và Marketing du lịch có gì khác nhau?
2. Bạn cho biết phân phối trong Marketing du lịch thông qua những hệ thống nào?
3. Trong một khách sạn, hệ thống phân phối hoạt động như thế nào?
4. Bạn cho biết kênh trực tiếp và gián tiếp giữa nhà cung ứng dịch vụ du lịch với khách hàng. Cho ví dụ cụ thể và minh họa bằng hình vẽ giữa kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

CHƯƠNG 5

CHIÊU THỊ (XÚC TIẾN ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM)

“Rao hàng thì thâm dưới đáy giếng rằng hàng tốt thì có đến mỗi miệng cũng chẳng bằng một lần nhảy lên mái nhà mà rao!”

*(Lời của Chủ tịch Tổ chức ASTA,
tại Hội nghị New Orleans, 1997)*

I. KHÁI NIỆM

Chiêu thị (Promotion) là 1 trong 4 yếu tố của Marketing – Mix nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng.

Chiêu thị có nhiều hình thức: Thông tin trực tiếp, quảng cáo (Advertising), khuyến thị (Sales promotion), quan hệ công chúng (Public relations), bán hàng cá nhân (Personal selling).

Trong du lịch, chiêu thị có 3 lĩnh vực cần nghiên cứu:

- Thông tin trực tiếp
- Quan hệ công chúng
- Quảng cáo

Trong chương này chúng ta đi qua 2 phần thông tin trực tiếp và quan hệ công chúng để đi sâu vào phần quảng cáo.

1. Định nghĩa chiêu thị

Chiêu thị được sử dụng cho mọi phương tiện truyền tin giữa người bán và những người mua hàng (hay có ý định mua hàng) để thuyết phục họ mua những sản phẩm của mình.

2. Mục đích của chiêu thị

Tất cả các sản phẩm muốn bán được nhiều cần phải chiêu thị. Đối với sản phẩm du lịch, việc chiêu thị lại cần thiết hơn vì những lý do sau đây:

- Sức cầu của sản phẩm thường là thời vụ và cần được kích lệ vào những lúc trái mùa.

- Sức cầu của sản phẩm thường rất nhạy bén về giá cả và biến động theo tình hình kinh tế tổng quát.

- Khách hàng thường phải được rủ tai mua, trước khi thấy sản phẩm.

- Sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu thường không sâu sắc.

- Hầu hết các sản phẩm bị cạnh tranh mạnh.

- Hầu hết sản phẩm đều bị dễ dàng thay thế.

Chính vì những lẽ trên, sản phẩm du lịch cần phải được chiêu thị.

II. THÔNG TIN TRỰC TIẾP

Thông tin trực tiếp nhằm mục đích đưa tin về sản phẩm du lịch đến công chúng. Thông tin trực tiếp được thể hiện dưới nhiều hình thức: Nói, viết, nhìn qua các trung tâm thông tin du lịch hoặc qua phát hành tài liệu.

1. Trung tâm thông tin du lịch

Ở trong nước có văn phòng du lịch, ở các nước ngoài có văn phòng hướng dẫn du lịch nhà nước (văn phòng Marketing). Những văn phòng hướng dẫn nhà nước tập trung những tin về khách sạn, nhà hàng, những đơn vị vận chuyển, những khu giải trí. Đây là nơi cổ động thích hợp và đỡ tốn kém nhất.

Văn phòng hướng dẫn du lịch trong và ngoài nước là những văn phòng thường xuyên. Ngoài những văn phòng này còn có những địa điểm cung cấp thông tin không thường xuyên như các gian hàng, phòng triển lãm.

2. Thông tin miệng và thông tin viết

a) Thông tin miệng gồm có:

- Quầy của nhân viên phòng du lịch.

- Thông tin truyền miệng của du khách.

Thông tin miệng tại quầy du lịch nhằm giải thích cho khách hàng. Đây là loại thông tin mất thời giờ và ít đạt hiệu quả.

Thông tin truyền miệng (Word-of-mouth) của khách hay còn gọi là những lời đồn của khách có tác dụng rất lớn và hỗ trợ rất đắc lực cho sản

phẩm du lịch của một nơi nào đó.

Theo thống kê của Ủy ban du lịch Singapore trong năm 1994 khách du lịch quốc tế đến Singapore qua những thông tin sau đây:

30% khách do truyền miệng.

11% qua sách báo.

14% qua hướng dẫn du lịch.

21% qua người thân đang ở Singapore.

24% từ các đại lý du lịch.

b) Thông tin viết

Đây là thông tin bổ sung cho loại thông tin miệng. Để trả lời những câu hỏi của khách thay vì trả lời qua điện thoại, bằng miệng có thể trả lời bằng thư hoặc gửi tài liệu in sẵn.

3. Phát hành tài liệu du lịch

Tài liệu du lịch viết bao gồm các cuốn sách giới thiệu và tờ gấp giới thiệu (Card bươm bướm) tại các văn phòng du lịch nước ngoài.

a) Nội dung tài liệu

Nội dung phải phong phú, hấp dẫn và hữu ích, nhằm mục đích:

- Trao cho khách tại nơi đăng ký hoặc trước khi lên đường.
- Có thể phát qua bưu điện theo danh sách những khách cũ.
- Có thể phát hành để trao đổi với các cơ sở liên kết, thân cận.
- Có thể phát hành từ các đại diện quốc gia ở nước ngoài.

Nội dung của tờ gấp tùy thuộc vào mỗi đối tượng du lịch.

Ví dụ: khách sạn thì phải cho biết khách sạn thuộc mấy sao, số phòng, dịch vụ khách được hưởng, giá cả... ?

b) Hình thức tài liệu

Nếu là tờ gấp nên dùng khổ quốc tế: 21x10,5cm, gấp thành 2 hoặc 3 mảnh, dày từ 4 đến 6 trang.

Không nên dùng nhiều thứ tiếng, tối đa là 3 thứ tiếng.

III. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG: (PUBLIC RELATIONS)

Trong một tổ chức có 2 mối quan hệ: Quan hệ đối nội và quan hệ đối ngoại.

1. Quan hệ đối nội

Đây là mối liên hệ giữa nhân viên các ban ngành trong một tổ chức và cả khách hàng của tổ chức. Đối với khách hàng mối quan hệ này cần gắn bó, thân mật với khách hàng cũ và tìm hiểu những khách hàng mới. Đối với nhân viên phải quan hệ mật thiết, tìm hiểu nguyện vọng, đào tạo, huấn luyện họ.

Tạo được mối quan hệ đối nội tốt sẽ giúp cho việc kinh doanh của tổ chức phát triển, chính nhờ họ, doanh số mới phát triển cao.

2. Quan hệ đối ngoại

Đây là sự giao tế, tiếp xúc với bên ngoài tổ chức như khách hàng, công chúng trong địa phương, báo chí, chính quyền và các tổ chức bạn.

Trong quan hệ đối ngoại, quan hệ với báo chí, những bài viết về đơn vị mình, những bức ảnh đưa lên báo, đài truyền hình rất tốt cho việc quảng cáo.

Trong du lịch có tính cách hoạt động quốc tế, vì vậy việc giao tế đối ngoại còn đòi hỏi đơn vị kinh doanh của mình cần gia nhập các Hiệp hội du lịch quốc tế.

Trong quan hệ đối ngoại có một hình thức cổ động rất đặc lực đó là quảng bá (Publicity). Quảng bá bao gồm những bài báo viết về nhà hàng, khách sạn hay một địa điểm du lịch hoặc những lời đồn miệng của khách hàng.

Các nhà hàng, điểm du lịch hay khách sạn không phải trả tiền cho các bài báo viết về tổ chức của mình, mặc dù đôi khi phải chi tiêu trong việc xã hội, từ thiện khác. Ví dụ, một điểm du lịch, khách sạn chi tiêu trong việc xây nhà tình nghĩa, cứu trợ đồng bào bão lụt và được đăng lên báo, lên đài truyền hình, truyền thanh.

IV. QUẢNG CÁO (ADVERTISING)

Quảng cáo là một phương cách để cơ sở tồn tại và phát triển.

Quảng cáo bao gồm tất cả các hoạt động có mục đích trình bày với một nhóm người về một thông điệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay ý kiến. Thông điệp này gọi là bản quảng cáo được phổ biến qua một hay nhiều phương tiện truyền tin và do doanh nghiệp quảng cáo trả chi phí.

Khi quảng cáo cần lưu ý mục đích quảng cáo là gì nhằm giới thiệu cơ sở hay quảng cáo sản phẩm. Nội dung của quảng cáo đưa ra cái gì? Cho ai, nơi nào, bao giờ, bằng cách nào và chi phí bao nhiêu?

Quảng cáo nhằm đạt những mục đích sau đây:

- Giới thiệu sản phẩm (Product Advertising)
- Thông tin (Informative Advertising)
- Nhắc nhở (Reminder Advertising)
- Gây ấn tượng (Image Advertising)
- Thuyết phục (Persuasive Advertising)
- Chủ trương (Advocacy Advertising)

Trong du lịch, quảng cáo nhằm mục đích:

- Mở rộng vùng ảnh hưởng
- Thu hút du khách
- Thu hút khách hàng mới tại địa phương.
- Giới thiệu đặc sản mới, sản phẩm mới.
- Lôi cuốn khách hàng quen trở lại nhà hàng hay khách sạn thường xuyên.

- Tạo danh tiếng cho nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch.

Một bản quảng cáo về du lịch (khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch...) cần hội đủ những điều kiện sau:

- Lôi cuốn sự chú ý.
- Lưu giữ được sự chú ý một lúc để kích động nhu cầu, ham muốn.
- Thông báo về đặc tính của khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch...

1. Nội dung của bản quảng cáo

Quảng cáo phải có nội dung phong phú. Nội dung này bao gồm những điểm:

- Nêu bật những ưu thế của sản phẩm.
- Nhất quán giữa lời nói và việc làm.
- Rõ ràng dễ hiểu, dễ nhớ, gây ấn tượng.
- Phải có lời hứa hẹn.
- Sự khẳng định.
- Công cộng, mục tiêu.
- Giọng điệu, hình ảnh, màu sắc.

Theo David Ogilvy có 14 yếu tố kỹ thuật quảng cáo:

1. Nêu rõ những điểm khác biệt giữa những gì không có trong nước.
2. Nếu bạn muốn đưa ra một giá về sản phẩm rất hời, thì nên đưa ở đầu mục.
3. Sử dụng những sự việc cụ thể, tránh cái chung chung.
4. Hãy giới thiệu sản phẩm của bạn như “một tấm vé hạng nhất” chất lượng là cần thiết.
5. Đừng để những lời lẽ hay nhất ở phía sau.
6. Khai thác mọi khía cạnh của cái mới.
7. Không nên kể lể dài dòng.
8. Chụp ảnh những người dân bản xứ.
9. Đặt lời giới thiệu cho các tấm ảnh một cách thông minh.
10. Luôn chuẩn bị trước những tài liệu để có thể cung cấp được ngay sau khi đăng quảng cáo. (4 lời khuyên còn lại dành cho truyền hình và việc giới thiệu qua đường bưu điện).

Trong quảng cáo du lịch, hình ảnh và màu sắc giữ một vai trò rất quan trọng.

Hình ảnh và màu sắc tượng trưng cho sản phẩm. Hình ảnh và màu sắc thể hiện qua mỗi biểu tượng của một vùng, một đất nước. Sản phẩm du lịch ở xa khách hàng và khách hàng thường mua sản phẩm trước khi thấy và sử dụng sản phẩm. Vì vậy, hình ảnh và màu sắc phản ánh một phần của chất lượng, tính hấp dẫn của sản phẩm đối với khách trong việc quyết định mua sản phẩm. Mỗi đất nước, mỗi điểm du lịch đều có hình ảnh và biểu tượng riêng. Khi nói đến Hà Nội, người ta nghĩ ngay đến Hồ Gươm, Hồ Hoàn Kiếm; nói đến Quảng Ninh, người ta nghĩ ngay đến Vịnh Hạ Long một trong những kỳ quan nổi tiếng của thế giới; nói đến Huế làm sao quên được những lăng tẩm, những nét kiến trúc cổ kính xưa, những cô gái duyên dáng chèo đò trên sông Hương; khi nói đến Sài Gòn người ta nghĩ ngay đến chợ Bến Thành, một Bến Nhà Rồng, hay một hòn ngọc của Viễn đông xưa; nói đến Ban Mê Thuột, Gia Lai, Kon Tum, Lâm Đồng, người ta nghĩ ngay đến những thác nước, núi non hùng vĩ, những cô gái sắc tộc tự nhiên, những chén rượu cần đầy hương vị. Mỗi đất nước cũng có những hình ảnh, màu sắc và biểu tượng riêng. Chẳng hạn, Việt Nam với biểu tượng Vịnh Hạ Long, duyên dáng Việt Nam qua những chiếc áo dài. Khi nói đến Thái Lan và Lào, người ta nghĩ ngay đến Chùa Tháp...

Khi quảng cáo một tour du lịch, cần chú ý đến việc giới thiệu cho khách biết những sản phẩm hấp dẫn của tour đó qua những điểm tham quan với những hình ảnh hấp dẫn đầy màu sắc, gây ấn tượng sâu sắc về điểm đến. Điều này được phụ họa thêm bằng những lời nói ngắn gọn, súc tích bằng sự duyên dáng, khôn khéo, niềm nở của người bán sẽ thuyết phục được khách mua hàng.

Theo tạp chí du lịch ASTA, có 8 điều cần ghi nhớ khi quảng cáo:

1. Xác định bạn muốn quảng cáo điều gì (tên công ty bạn và địa chỉ; hoạt động đặc thù của công ty...).

2. Ai là đối tượng bạn muốn tác động.

3. Xác định chi phí khi tiến hành quảng cáo trên những phương tiện truyền thông cụ thể (báo chí, radio, ti vi...). Có bao nhiêu người sẽ xem quảng cáo này; mẫu quảng cáo nên có những kích cỡ thế nào và cần bao nhiêu chi phí cho nó.

4. Xác định khách hàng của bạn theo các yếu tố: nghề nghiệp, trình độ, phạm vi, khu vực...

5. Xác định phương tiện quảng cáo nào để thu hút khách hàng nhiều nhất:

- Khách hàng tiềm tàng của bạn đang ở đâu?
- Quảng cáo với quy mô như thế nào và chi phí bao nhiêu?
- Chọn phương tiện nào để phù hợp với nội dung quảng cáo?

6. Tìm xem nơi nào sẽ đáp ứng được yêu cầu của bạn với chi phí thấp nhất và thời hạn ngắn nhất.

7. Mỗi khi bạn đã chọn được nơi đáp ứng được những yêu cầu của bạn và có được thông tin về kích cỡ, chi phí, thời hạn, nội dung... hãy xây dựng thành kế hoạch chi tiết.

8. Hãy chắc chắn về chất lượng các quảng cáo do bạn đưa ra. Đừng quên rằng không những bạn phải thu hút khách hàng mới, mà còn phải giữ chân những khách hàng cũ.

2. Quy trình quảng cáo

Muốn thiết kế bảng quảng cáo cần tiến hành những bước theo quy trình sau:

- Xác định mục tiêu.
- Xác định ngân sách.

- Chọn nội dung, phương tiện.

- Lượng giá và điều chỉnh.

a) Trong việc xác định ngân sách để thực hiện mục tiêu, có thể chọn một trong những phương pháp dưới đây

- Phương pháp dựa vào ngân quỹ năm trước.

- Phương pháp dựa vào khởi điểm zero.

- Phương pháp dựa vào chỉ tiêu lợi nhuận.

- Phương pháp dựa vào tối ưu hóa lợi nhuận.

Nên nhớ rằng chi phí quảng cáo là một sự đầu tư, không phải là một sự chi tiêu. Đồng tiền chi cho quảng cáo khá dồi dào sẽ đem lại hiệu quả cao. Tuy nhiên, tùy từng loại mục đích của chương trình quảng cáo để xác định ngân sách thích hợp; nếu không hiệu quả của quảng cáo sẽ không tương xứng với tỷ lệ đồng tiền bỏ ra.

Trong du lịch, mức chuẩn cho ngân sách quảng cáo được ấn định:

- Du lịch trọn gói 10 đến 12%.

- Phòng du lịch 4 – 6%

- Hãng hàng không 3 – 7%

- Khách sạn 2 – 5%

- Nhà hàng 2 – 3%

- Địa điểm nghỉ hè 3 – 6%

- Phòng du lịch quốc doanh 50 – 80%

Khi tính ngân sách cho quảng cáo cần lưu ý: Bớt phân cho ngân sách quảng cáo tăng khi doanh thu giảm, và giảm khi doanh thu tăng.

b) Khi chọn phương tiện quảng cáo cần lưu ý

- Có nhiều phương tiện để quảng cáo như: Báo chí, đài truyền hình, đài phát thanh hay quảng cáo dưới dạng in ấn như các tờ gấp hoặc quảng cáo ngoài trời như quảng cáo trên các tấm panô, áp phích, trên xe buýt...

- Mỗi loại quảng cáo có một đối tượng, khách riêng, có ảnh hưởng khác nhau và chi phí khác nhau. Tùy theo mục đích và đối tượng quảng cáo, từ đó, chúng ta chọn phương tiện quảng cáo. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả cao trong quảng cáo cần chọn một hoặc hai phương tiện để quảng cáo.

c) Khi lượng giá quảng cáo, người ta thường dựa vào chỉ tiêu doanh số và thị phần. Kết quả này đòi hỏi phải có thời gian lâu dài mới biết được

3. Mô hình quảng cáo

Trong quảng cáo, có 2 trường phái:

- Trường phái của Mỹ dựa vào mô hình AIDA
- Trường phái của Pháp dựa vào mô hình 3S và 3R.

a) Mô hình AIDA

- Attention (get attention): Lôi cuốn sự chú ý
- Interest (Hold interest): Tạo sự chú ý, quan tâm.
- Desire (Create desire): Tạo sự ham muốn về sản phẩm.
- Action (Lead to action): Hướng dẫn chấp nhận sản phẩm.

b) Mô hình 3S (Mô hình trường phái cổ điển của Pháp)

- Simplicité: Đơn giản hóa
- Substance: Thực chất, nói thật
- Système: Tính hệ thống chặt chẽ giữa nội dung và hình thức.

c) Mô hình 3R (Mô hình quảng cáo hiện đại của Pháp)

- Rire: HÀi hước
- Risque: Mang tính rủi ro, nói xạo (nói xạo nhưng không hại ai).
- Rêve: Mang tính nghệ thuật.

Trong du lịch khi quảng cáo, người ta thường áp dụng mô hình AIDA của Mỹ.

4. Chiêu hiệu (Positioning)

Chiêu hiệu cũng là một hình thức của quảng cáo, nó xác định vị trí của một cơ sở cung ứng du lịch qua sự trình bày minh bạch độc đáo của sản phẩm so với những sản phẩm cạnh tranh khác.

Chiêu hiệu dùng để phô bày những đặc điểm độc đáo chủ quan (thay vì những độc đáo khách quan như giá cả sản phẩm vật chất) và sự khác biệt giữa họ với những cơ sở cạnh tranh.

Câu chiêu hiệu rất quan trọng, bởi lẽ nó ảnh hưởng đến những nhận định của giới tiêu thụ về sự khác biệt hay tương ứng giữa những đặc điểm khách quan và chủ quan của cơ sở kinh doanh đó.

a) Những yếu tố của chiêu hiệu

Chiêu hiệu có 3 yếu tố căn bản:

- Hình tượng tạo ra trong chương trình quảng cáo: Cố gắng tăng cường hình tượng bằng cách cung cấp thông tin để khách hàng yên trí như mô tả cơ sở vật chất, giá cả có những gì.

- Những lợi ích mà khách hàng thấy qua sản phẩm chiêu thị.

- Tạo ý niệm dị biệt sản phẩm trong đầu khách để họ quyết định mua sản phẩm.

b) Chiến lược chiêu hiệu

Để chiêu hiệu có hiệu quả cần phối hợp cả 3 yếu tố vào thị trường mục tiêu.

- *Ví dụ₁*: Câu chiêu hiệu của hãng hàng không: “Hãng hàng không của người kinh doanh”.

Câu chiêu hiệu này mục đích của nó cho thấy khách là người kinh doanh, nhưng thiếu hình tượng, không nêu được lợi ích cho khách kinh doanh.

- *Ví dụ₂*: Câu chiêu hiệu của một khách sạn: “giá hạ không có nghĩa phẩm chất kém”.

Câu chiêu hiệu này chứa đựng được cả 3 yếu tố.

- *Ví dụ₃*: Một điểm du lịch có câu chiêu hiệu: “Một ngày ở Hà Tiên bằng một năm ở thành phố, bằng 10 chai thuốc bổ...”

Câu chiêu hiệu này cho thấy sự khác biệt khi đến Hà Tiên với Thành phố và ích lợi của việc ở Hà Tiên so với việc ở thành phố, nó còn cho thấy được hình tượng kết hợp giữa sự khác nhau và lợi ích ở thành phố khác với ở Hà Tiên.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Theo bảng thống kê của Ủy ban Du lịch Singapore trong năm 1994, khách du lịch đến Singapore qua những nguồn thông tin sau đây:

- 30% do truyền miệng
- 11% qua sách báo
- 14% qua hướng dẫn du lịch
- 21% qua người thân đang ở Singapore
- 24% từ các đại lý du lịch

a. Qua bảng thống kê trên, bạn cho rằng nguồn thông tin nào đóng vai trò quan trọng trong việc khách đến Singapore.

b. Để làm tốt nguồn thông tin này, theo bạn cần phải làm gì?

2. Trong du lịch, khi quảng cáo nhằm đạt mục đích nào? Theo bạn, mục đích nào quan trọng nhất đối với một khách sạn hay điểm du lịch mới phát hiện – sắp suy tàn?
3. Theo bạn, khi thiết kế quảng cáo cần nêu những nội dung nào?
4. Bạn hãy kể những yếu tố kỹ thuật quảng cáo của David Ogilvy.
5. Theo bạn, khi quảng cáo dựa vào đâu để định chi phí (ngân sách) quảng cáo?
6. Bạn cho biết ưu, khuyết điểm của phương pháp dựa vào ngân quỹ năm trước và phương pháp dựa vào khởi điểm zero.
7. Kể các mô hình quảng cáo và cho biết các yếu tố tạo nên những mô hình đó. (Mô hình AIDA, 3S, 3R)
8. Bạn cho biết những điểm tương đồng và dị biệt giữa 2 mô hình của 3S và 3R.
9. Chiêu hiệu là gì, những yếu tố căn bản của chiêu hiệu?
10. Một công ty du lịch lữ hành chuyên chở khách bằng xe buýt tham quan địa phương mỗi ngày tổ chức 3 chuyến tham quan tới những địa điểm lịch sử cách thành phố nửa ngày xe. Trong thời gian cao điểm và mùa bận rộn ở thành phố, những khách đứng tuổi là thị trường chính yếu cho công ty xe buýt tham quan. Hầu hết các chuyến tham quan những địa điểm lịch sử là một phần của chuyến tham quan đăng ký qua các văn phòng du lịch, văn phòng đại diện và các công ty xe buýt khác tại các địa phương có khách tham quan. Giám đốc công ty lữ hành xe buýt tham quan này đã hoạch định mục tiêu cho năm hoạt động đầu tiên: Chiếm 50% số du khách đến thành phố tham quan bằng xe buýt. Nếu bạn là giám đốc của công ty này bạn sẽ hoạch định một hay những mục tiêu quảng cáo nào cho năm thứ nhất? Bạn sẽ tìm cách nào để đạt và xác định hiệu quả của các mục tiêu cổ động đó? Câu chiêu hiệu của bạn cho các chuyến tham quan ấy.

CHƯƠNG 6

THIẾT LẬP KẾ HOẠCH TRONG DU LỊCH

1. KHÁI QUÁT VỀ THIẾT LẬP KẾ HOẠCH DU LỊCH

1. Khái niệm

Thiết lập kế hoạch hay hoạch định là chức năng cơ bản của nhà quản trị, nó cho thấy những mục tiêu chỉ đạo sự phối hợp các hoạt động hoàn hảo hơn, và từ đó, nhà quản trị có thể điều chỉnh kế hoạch để đạt hiệu quả kinh doanh.

Thiết lập kế hoạch không phải chỉ dành riêng cho các cấp quản trị trong lĩnh vực bán sản phẩm mà nó được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực, các cấp, ngay cả cấp thừa hành. Nhân viên bán sản phẩm trong ngành du lịch cũng phải sử dụng chức năng này để lên kế hoạch cho việc bán sản phẩm, chào hàng mà mình phụ trách (Hoạch định tác nghiệp).

2. Định nghĩa

a) Chúng ta có thể định nghĩa thiết lập kế hoạch như sau

“Thiết lập kế hoạch là vạch ra những mục tiêu và đường hướng hoạt động sao cho phù hợp nhằm đạt được những mục tiêu đó”.

b) Philip Kotler đã định nghĩa thiết lập kế hoạch như sau

“Hoạch định chiến lược là tiến hành duy trì và phát triển sự tương thích phù hợp giữa một bên là nguồn lực, tiềm năng và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp với một bên là các cơ may tiếp thị đầy biến động. Hoạch định chiến lược dựa vào sự triển khai một ý định kinh doanh có tính chất rõ ràng của doanh nghiệp, những mục tiêu và yêu cầu hỗ thuộc, một hồ sơ kinh doanh vững chắc và những chiến lược hoạt động có tính phối hợp”.

3. Mục đích của việc thiết lập kế hoạch

a) Theo định nghĩa của Philip Kotler, mục đích của việc lập kế hoạch

giúp cho công ty thích nghi và tận dụng được các cơ may trong một môi trường kinh doanh đầy biến động.

b) Nó cho thấy những mục tiêu, chỉ đạo, sự phối hợp giữa các hoạt động một cách hoàn hảo để đạt mục tiêu.

c) Đối với các bộ phận bán hàng, việc lập kế hoạch tác nghiệp về địa điểm và thời gian đến tiếp xúc với khách hàng... Qua việc lập kế hoạch đó, cho thấy nhân viên đã sử dụng thời gian của họ có hiệu quả và hợp lý hay không?. Ngoài ra, qua kế hoạch hành động, người quản lý bán sản phẩm có thể theo dõi, điều chỉnh kế hoạch, chiến lược của nhân viên bán hàng cho phù hợp với tình thế để đạt hiệu quả.

d) Cũng qua kế hoạch chương trình bán sản phẩm tiếp xúc khách hàng của nhân viên bán hàng, người quản lý có thể thu thập được nhiều thông tin về khách hàng và có thể xây dựng một chương trình quảng cáo về sản phẩm của mình.

II. PHƯƠNG PHÁP THIẾT LẬP KẾ HOẠCH

Có nhiều phương pháp thiết lập kế hoạch, nhưng không có một phương pháp nào gọi là phương pháp mẫu. Tuy nhiên, người ta thường sử dụng một trong hai phương pháp dưới đây:

- Lập kế hoạch theo Berkowitz và Kerin
- Lập kế hoạch theo Philip Kotler

1. Phương pháp lập kế hoạch theo Berkowitz và Kerin

a) Trước tiên người quản trị phải trả lời 4 câu hỏi

- Chúng ta đã ở đâu, chúng ta đang ở đâu và chúng ta đang theo đuổi kế hoạch hiện hữu nào (Where have we been, where are we now, and where are we headed with our existing plans?)

- Chúng ta muốn đi tới đâu? (Where do we want to go?)

- Chúng ta phân bổ các tài nguyên ra sao để đến được nơi ta muốn đến? (How do we allocate our resources to get where we want to go?)

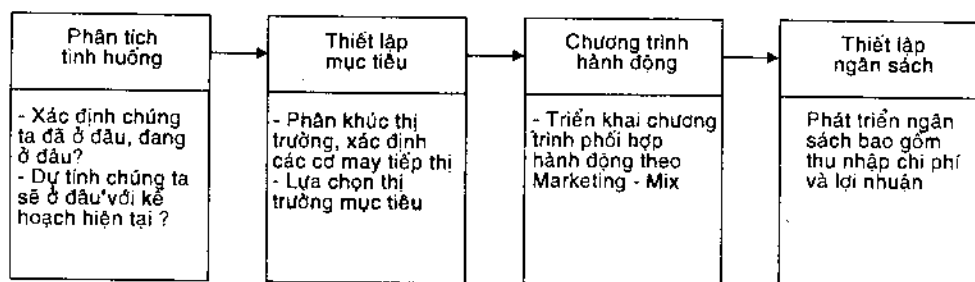
- Làm thế nào để chúng ta chuyển kế hoạch thành hành động (How do we convert our plans into actions)

b) Tiến trình lập kế hoạch theo Berkowitz & Kerin

Theo Berkowitz và Kerin, thành lập kế hoạch qua 4 bước sau đây:

- Phân tích tình huống

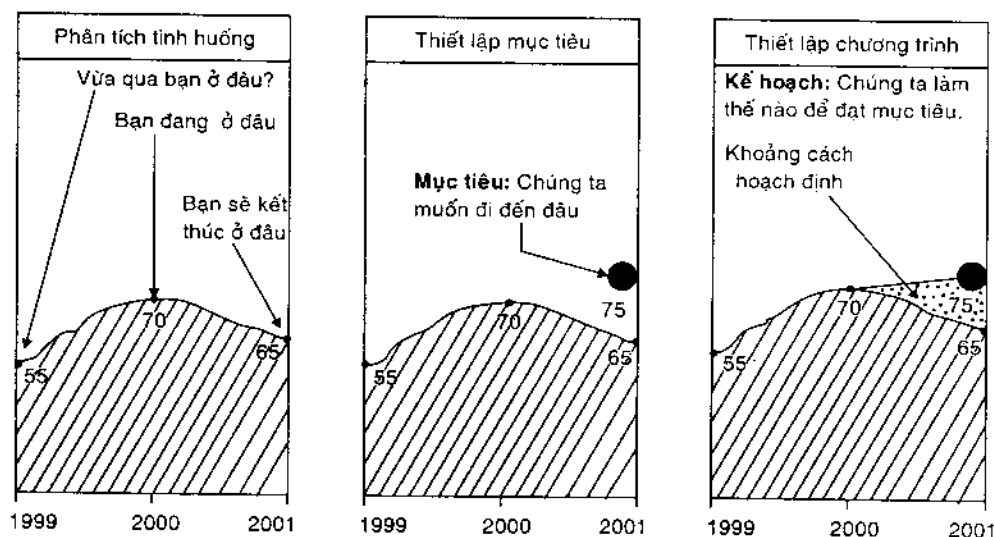
- Thiết lập mục tiêu, hạn ngạch
- Thiết lập chương trình hành động
- Thiết lập ngân sách



Sơ đồ 14: Các bước chính trong việc lập kế hoạch theo Berkowitz và Kerin

Bước 1: Phân tích tình huống

Ví dụ: Một khách sạn có 100 phòng định lập kế hoạch cho thuê phòng vào năm 2001. Trong năm 1999, khách sạn cho thuê phòng theo công suất 55%. Cuối năm 2000, công suất phòng là 70% và theo dự tính, do tình hình cạnh tranh, và một số khách kinh doanh nước ngoài chuyển hướng thị trường kinh doanh sang Trung Quốc. Do đó, công suất phòng của khách sạn năm 2001 có thể giảm xuống còn 65%.



Sơ đồ 15: Các bước trong hoạch định Marketing của Berkowitz và Kerin

Qua sơ đồ trên ta thấy:

- Vừa qua ta ở đâu (Công suất phòng 55% trong năm 1999)
- Hiện ta đang ở đâu (Công suất phòng 70% cuối năm 2000)
- Ta sẽ kết thúc ở đâu theo kế hoạch hiện có (Công suất phòng 65% cho năm 2001)

Khi phân tích cần đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu về sản phẩm của ta so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và tình hình về môi trường ảnh hưởng đến doanh số bán ra, cần dựa vào phương pháp SWOT để đánh giá (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Ví dụ: nếu chúng ta không thỏa mãn mục tiêu của năm 2001 với công suất phòng 65% do những biến động môi trường không thuận lợi thì chúng ta có thể lập ra một mục tiêu cho năm 2001 với công suất phòng là 75%. Vậy chúng ta cần lập ra những mục tiêu riêng biệt làm sao để đạt được mục tiêu công suất phòng là 75%.

Giữa 2 mục tiêu này (mục tiêu cũ 65%, mục tiêu mới 75%) có một khoảng chênh lệch gọi là **khoảng cách hoạch định** (Planning gap)

• **Bước 2: Thiết lập mục tiêu**

Trong công ty có nhiều mục tiêu, các mục tiêu Marketing phải xuất phát từ mục tiêu kinh doanh và phải phù hợp với chiến lược chung của công ty.

Qua phân khúc thị trường, phải chọn lựa mục tiêu và mục tiêu phải cụ thể hóa bằng con số, tức là đưa ra hạn ngạch rõ ràng.

Ví dụ: Mục tiêu của năm 2001 là tăng công suất phòng lên 5% so với công suất phòng của năm nay, mặc dù theo dự báo, tình hình môi trường biến động, làm cho lượng khách quốc tế vào Việt Nam của năm tới (2001) có giảm xuống còn 65%. Nhưng ban quản trị công ty không muốn công suất phòng giảm xuống 60 – 65% mà còn muốn công suất phòng tăng lên 75%. Như vậy, mục tiêu của năm tới (2001) công suất phòng sẽ tăng 5% so với công suất phòng năm nay (70%).

Việc thiết lập mục tiêu cần có sự tham gia của các nhà quản trị cấp cao và các nhân viên bán sản phẩm. Có 2 cách thiết lập mục tiêu:

- Thiết lập mục tiêu từ trên xuống.
- Thiết lập mục tiêu từ dưới lên.

• **Bước 3: Lập kế hoạch hành động**

Qua thí dụ trên, muốn cho công suất phòng không bị giảm mà còn

phải tăng hơn so với năm vừa qua thì kế hoạch hành động thế nào cho phù hợp để vượt qua được khoảng cách hoạch định. Điều này có nghĩa là công ty phải có kế hoạch hành động, bố trí nhân sự, bố trí quỹ ngân sách, quỹ thời gian, phương tiện để thực hiện kế hoạch và ấn định những bước cụ thể, khả thi để đạt mục tiêu.

• **Bước 4: Thiết lập ngân sách**

- Ngân sách để thực hiện một kế hoạch là một bản liệt kê các yếu tố chi phí theo chức năng có liên quan đến bán hàng cá nhân. Một ngân sách thường xác định một hạn mức bằng tiền mà các nhân viên hoặc người quản trị bán sản phẩm có thể chi phí theo các hạng mục: Tiếp khách, tăng hạng mục bán sản phẩm hoặc đi lại. Có thể tính theo hạng mục của một ngày công tác qua chi phí ăn, ở, chi phí đi lại.

- Khi xây dựng ngân sách cần chú ý chi phí của năm trước so sánh với khối lượng bán dự kiến và hạn ngạch của năm đó với mục tiêu kế hoạch của năm nay để có hạn ngạch thích hợp.

- Khi sử dụng ngân sách cần căn cứ vào mục tiêu nhiệm vụ của mỗi bộ phận bán hàng theo dự kiến. Mô hình bán hàng theo hạn ngạch nhân viên phụ trách cần vượt qua; trái lại, mô hình hạn ngạch về chi phí là phí tổn cao nhất người phụ trách bán hàng không được vượt qua.

2. Phương pháp thiết lập kế hoạch theo Philip Kotler

Theo Philip Kotler, có 4 bước trong việc thiết lập kế hoạch:

- Xác định nhiệm vụ kinh doanh tổng quát.
- Xác định mục tiêu kinh doanh.
- Phác thảo hồ sơ kinh doanh.
- Hoạch định tiếp thị.

Bước 1: Xác định nhiệm vụ kinh doanh tổng quát của công ty

Nhiệm vụ kinh doanh tổng quát của công ty được xác định ngay từ đầu (hoạch định chiến lược), nhưng trải qua thời gian nó trở nên mơ hồ và không phù hợp với thực tế.

Đối với hoạch định tác nghiệp nhiệm vụ kinh doanh được đặt ra cho từng bộ phận mang tính cách ngắn hạn, nên không thay đổi.

Khi xác định mục tiêu, không nên xác định nhiệm vụ kinh doanh tổng quát quá rộng hay quá hẹp. Mỗi bước mở rộng có thể mang lại cơ may mới nhưng đồng thời nó cũng đưa công ty đến những cuộc phiêu lưu thiếu thực tế.

Bước 2: Xác định mục tiêu của công ty

Việc xác định mục tiêu của công ty trong phương pháp thiết lập kế hoạch của Philip Kotler cũng giống như phương pháp của Berkewitz Kerin, nghĩa là các mục tiêu phải nằm trong chiến lược chung của công ty và các mục tiêu này phải rõ ràng, cụ thể bằng những con số.

Bước 3: Phân thảo hồ sơ kinh doanh

Việc xác định hồ sơ kinh doanh gồm các ngành kinh doanh nào, bao gồm những sản phẩm gì?

a) Phân tích danh sách các mục kinh doanh hiện tại

Để biết được nên kinh doanh ngành nào, sản phẩm gì, cần phải phân tích hiệu quả và triển vọng của các ngành, sản phẩm đang kinh doanh để:

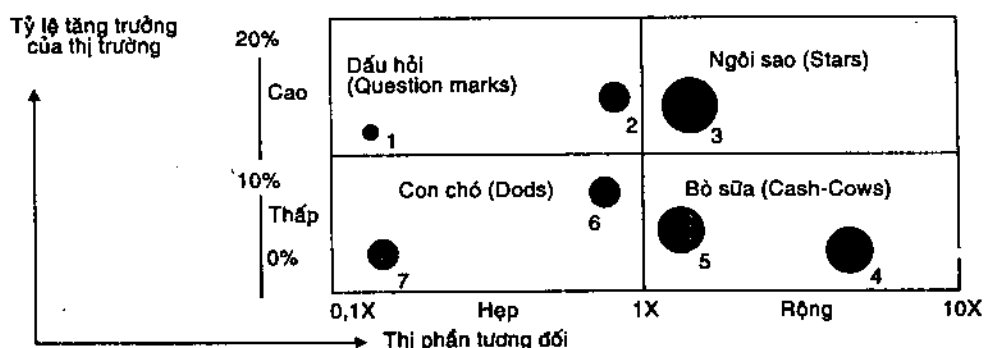
- Nhận dạng những ngành hoặc sản phẩm chủ yếu: gọi là **những đơn vị kinh doanh chiến lược SBU** (Strategic Business Units). Ví dụ, sản phẩm bán sỉ, bán lẻ, dịch vụ vui chơi, các món ăn, thức uống.

- Phải đánh giá tính hấp dẫn của mỗi SBU bao nhiêu cho phù hợp. Làm thế nào để đánh giá SBU? - Có 2 phương cách:

- + Phương pháp ma trận thị phần tăng trưởng.

- + Phương pháp ma trận Mc Kinsey.

- **Phương pháp ma trận thị phần tăng trưởng** (Share-growth matrix).



Sơ đồ 16. Ma trận thị phần - tăng trưởng (Share-growth matrix)

Phương pháp ma trận thị phần tăng trưởng của nhóm tư vấn Beston (Boston Consulting of group) hay còn gọi là ma trận BCG. Theo sơ đồ 16 gồm có:

- Trục tung chỉ sự tăng trưởng của thị trường đối với sản phẩm kinh

doanh (SBU). SBU nào có tỷ lệ tăng trưởng thị trường trên 10% là có tỷ lệ tăng trưởng cao.

- Trục hoành chỉ thị phần tương đối của SBU so với đối thủ kinh doanh mạnh nhất.

Ở điểm $0,1x - x - 10x$ thị phần của SBU bằng 10% - bằng đối thủ gấp 10 đối thủ mạnh nhất.

Ma trận chia làm 4 ô, mỗi ô thể hiện một vị thế khác nhau của các SBU.

7 vòng tròn chỉ qui mô và vị thế của 7 SBU. Qui mô (doanh số) tỷ lệ thuận với diện tích các vòng tròn. Trong đó, 4 đơn vị SBU hoạt động mạnh nhất là 2,3,4 và 5.

+ *Ô dấu hỏi (Question marks)*: Chỉ các SBU hoạt động trong một thị trường tăng trưởng cao nhưng thị phần tương đối thấp. Câu hỏi đặt ra là: "có nên đổ tiền tiếp tục đầu tư không?"

+ *Ô những ngôi sao (Stars)*

Ngôi sao 3 là SBU dẫn đầu trong một thị trường có độ tăng trưởng cao: Cần phải dùng vốn lớn để hoạt động kinh doanh đứng vững và không cạnh tranh.

Khi nhu cầu của thị trường không tăng nhanh, các đơn vị kinh doanh chiến lược ngôi sao sẽ trở thành những bò sữa.

+ *Ô những con bò sữa (Cash Cows)*:

Khi tỷ lệ tăng trưởng chậm, nhưng thị phần tương đối thì những ngôi sao (Stars) sẽ trở thành những con bò sữa (Cash Cows).

Một bò sữa sản sinh ra nhiều tiền cho công ty. Vì tỷ lệ tăng trưởng thấp, nên nó không cần tiền phát triển. Các bò sữa cung cấp tiền cho ngôi sao, dấu hỏi và những con chó dòi (ô gặm xương).

+ *Ô những con chó (Dogs)*.

Ở đây các đơn vị kinh doanh chiến lược có thị phần tương đối thấp so với đối thủ cạnh tranh và tỷ lệ tăng trưởng thị trường không cao. Các SBU ở đây hoạt động kinh doanh kém hiệu quả. Vậy nên duy trì hay loại bỏ những đơn vị SBU ở đây?

Tương ứng với 4 ô, công ty có thể áp dụng 4 loại chiến lược:

1. *Chiến lược xây dựng (Build)*: Chiến lược này áp dụng vào ô câu hỏi (question marks) cho các SBU nhằm tăng thị phần tương đối.

2. *Chiến lược duy trì (Hold)*: áp dụng ở ô những con bò sữa (Cash

Cows) để duy trì thị phần và cũng có thể áp dụng cho những SBU ở ô ngôi sao.

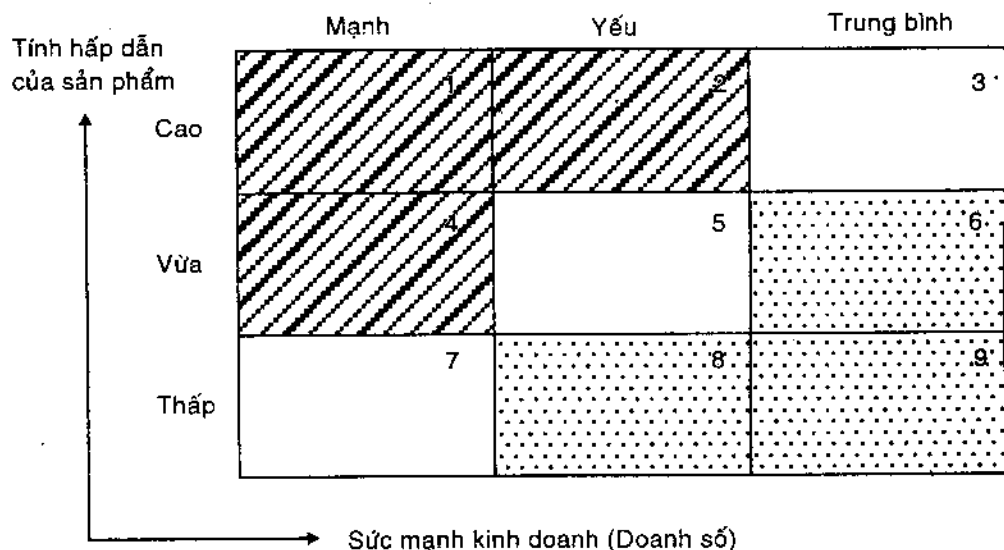
3. *Chiến lược gặt hái ngay (Harvest)*: Chiến lược này áp dụng cho ô dấu hỏi và ô con chó để tăng cường lượng tiền mặt ngắn hạn.

4. *Chiến lược loại bỏ (Divest)*: Chiến lược này áp dụng cho ô những con chó (Dogs) hoặc ô dấu hỏi. Với 2 ô này công ty phải có quyết định cần bán đi hoặc thanh lý loại bỏ các hoạt động kinh doanh để dồn nỗ lực cho các nơi kinh doanh khác.

• Phương pháp ma trận Mc Kinsey:

Phương pháp này cũng nhằm đánh giá các SBU, còn gọi là phương pháp mang tính hoạch định kinh doanh chiến lược của hãng General Electronic (Strategic Business Planning Grid).

Phương pháp ma trận Mc Kinsey được trình bày theo sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 17. Ma trận Mc Kinsey

+ 3 ô Tây Bắc (1,2,4): gồm các SBU mạnh, cần đầu tư.

+ 3 ô Đông Nam (6,8,9): gồm các SBU yếu, cần gặt hái ngay hay loại bỏ.

+ 3 ô màu trắng ở giữa (3,5,7): là những SBU trung bình, có thể duy trì, đầu tư vừa phải.

b) Triển khai các chiến lược phát triển

Trong công việc phác thảo hồ sơ kinh doanh để chọn những sản phẩm, ngành kinh doanh nào mang lại hiệu quả, cần tăng cường đầu tư, duy trì hoặc loại bỏ, cho phép chúng ta chọn ra được các **Đơn vị kinh doanh chiến lược** (SBU), bước kế tiếp, chúng ta cần triển khai các chiến lược phát triển cho các SBU đó.

Công ty có thể triển khai các chiến lược phát triển có thể nhằm mục đích thâm nhập thị trường, phát triển thị trường hoặc phát triển sản phẩm. Cần vạch ra chiến lược để đạt mục tiêu cho từng SBU.

Mục tiêu của người làm kế hoạch tiếp thị không nhất thiết là cứ phải tăng doanh số, nhiệm vụ của họ có thể duy trì số lượng hiện tại với số kinh phí ít hơn, nhưng mỗi khi mục tiêu của SBU đã vạch ra, nhiệm vụ của tiếp thị là phải đạt được mục tiêu.

Bước 4: Hoạch định tiếp thị

Theo Philip Kotler, bước cuối cùng của việc thiết lập kế hoạch là lên bảng hoạch định. Trong giai đoạn này, người thiết lập kế hoạch cần thực hiện những yếu tố dưới đây trong bảng kế hoạch:

- Tóm lược cho lãnh đạo
- Phân tích tình hình hiện đại
- Phân tích cơ may và rủi ro
- Đưa ra các mục tiêu và giải pháp
- Xây dựng chiến lược tiếp thị
- Đưa ra chương trình hành động
- Xây dựng ngân sách
- Kiểm tra thực hiện kế hoạch

Tóm lại, việc thiết lập kế hoạch là rất cần thiết và quan trọng dù đó là kế hoạch chiến lược tiếp thị hàng năm cho toàn công ty, hoặc kế hoạch tác nghiệp ngắn hạn cho việc bán từng loại sản phẩm cũng đòi hỏi người làm kế hoạch phải tuân thủ một số nguyên tắc chung. Tuy rằng, trong thực tế, hiện nay trên thế giới không có một nguyên tắc nào gọi là nguyên tắc mẫu. Tùy theo tình trạng của mỗi công ty với quy mô lớn nhỏ, tầm hoạt động và sản phẩm khác nhau, sẽ có những cách thiết lập kế hoạch khác nhau. Tuy nhiên, qua hai phương pháp thiết lập kế hoạch của Berkowitz & Kerin, Philip Kotler và một số phương pháp thiết lập của những tác giả khác, chúng ta có thể rút ra được những điểm chính yếu

cần lưu ý sau đây khi thiết lập kế hoạch:

1- Phân tích tình huống bao quát của công ty và môi trường ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

2- Thiết lập những mục tiêu của kế hoạch năm (những đơn vị kinh doanh chiến lược SBU)

3- Vạch ra đường hướng hoạt động để đạt mục tiêu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Theo bạn, thiết lập kế hoạch là gì? Tại sao phải thiết lập kế hoạch – Ai có trách nhiệm thiết lập kế hoạch trong tổ chức?
2. Để thiết lập kế hoạch, dựa vào phương pháp nào?
3. Lập kế hoạch theo phương pháp Berkowitz và Kerin qua mấy giai đoạn, có gì đặc biệt so với phương pháp của Philip Kotler.
4. Thế nào gọi là khoảng cách hoạch định, cho ví dụ.
5. Bạn biết gì về SBU. Trong kinh doanh SBU đóng vai trò như thế nào?
6. Bạn trình bày ma trận BCG. Ma trận này đóng vai trò gì trong việc lập kế hoạch kinh doanh?
7. Bạn trình bày ma trận Mc Kinsey. Ma trận này đóng vai trò gì trong việc lập kế hoạch kinh doanh?

Chương 7

TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING VÀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Trong du lịch, tùy theo quy mô và ngành cung ứng sản phẩm của mỗi đơn vị, sẽ có những cơ cấu tổ chức bán sản phẩm khác nhau. Vai trò và vị trí của bộ phận Marketing và bán sản phẩm cũng thay đổi theo từng giai đoạn phát triển của công ty.

I. PHÒNG MARKETING VÀ BÁN HÀNG

1. Phát triển của bộ phận Marketing trong các ngành sản phẩm tiêu dùng

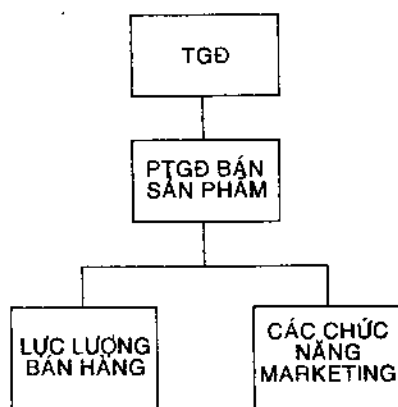
Bộ phận Marketing nói chung có một vai trò và vị trí rất quan trọng trong quá trình nghiên cứu, sản xuất và tiêu thụ. Trong doanh nghiệp, vai trò và vị trí của Marketing trải qua một quá trình phát triển gồm 4 giai đoạn theo sơ đồ 18 dưới đây:

a) Giai đoạn 1: Phó giám đốc mại vụ phụ trách cả lực lượng bán hàng lẫn các khâu quảng cáo, nghiên cứu, tiếp thị.

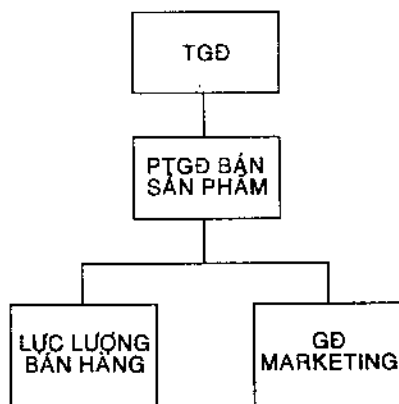
b) Giai đoạn 2: Trong giai đoạn này hình thành bộ phận Marketing riêng biệt với một giám đốc tiếp thị, vì nhu cầu nghiên cứu, quảng cáo, dịch vụ khách hàng phát triển.

c) Giai đoạn 3: Tồn tại song song giữa phó tổng giám đốc tiếp thị và phó tổng giám đốc kinh doanh do nhu cầu dịch vụ và khách hàng phát triển.

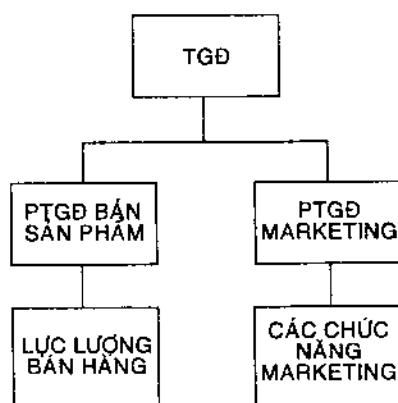
d) Giai đoạn 4: Có sự xung đột giữa 2 phó tổng giám đốc. Phó tổng giám đốc bán hàng thường nghĩ đến kế hoạch, ngắn hạn, và bán cho được nhiều sản phẩm. Trái lại, phó tổng giám đốc tiếp thị nghĩ đến các sản phẩm và thị trường lâu dài, nên đôi khi hy sinh kế hoạch ngắn hạn. Chính vì vậy, tổng giám đốc, quyết định để phó tổng giám đốc Marketing phụ trách toàn bộ các chức năng tiếp thị bao gồm cả lực lượng bán hàng.



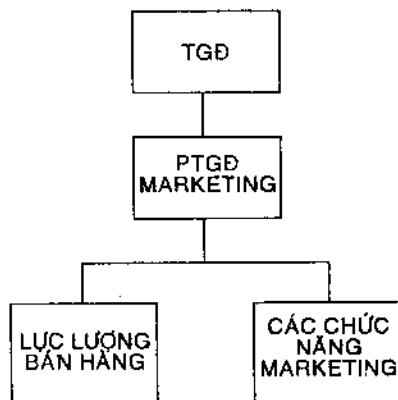
Giai đoạn 1



Giai đoạn 2



Giai đoạn 3



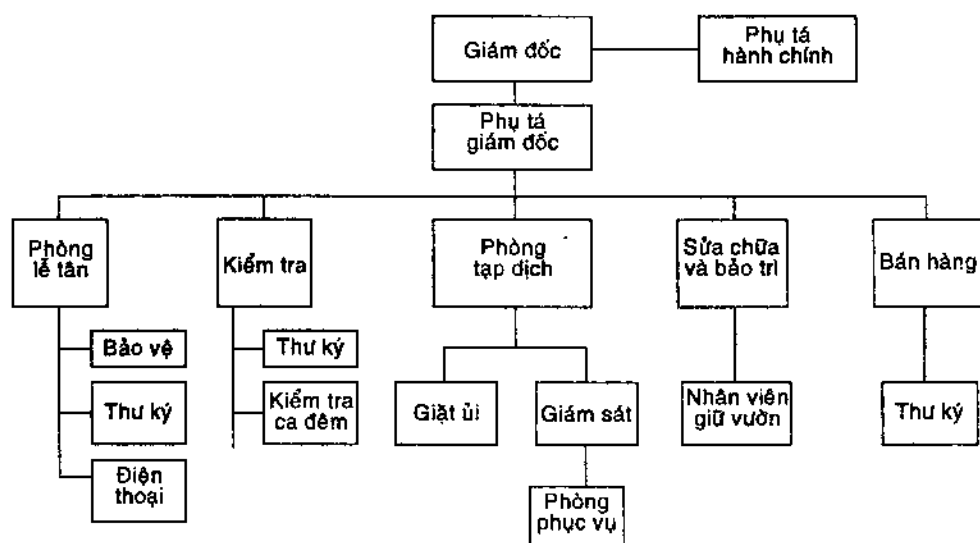
Giai đoạn 4

Sơ đồ 18. Các giai đoạn phát triển của bộ phận Marketing

2. Bộ phận Marketing và bán hàng trong du lịch

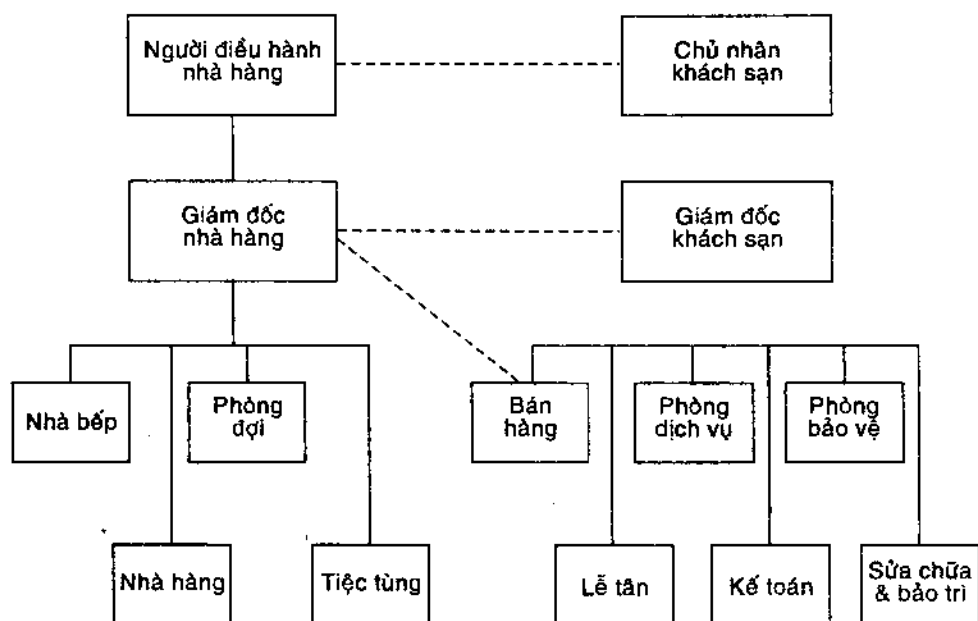
a) Bộ phận Marketing và bán hàng ở khách sạn

Trong khách sạn (không có nhà hàng) phòng bán hàng sản phẩm (phòng, dịch vụ...) được tách biệt lập giữa tiền sảnh, phòng tập dịch và các phòng khác. Bộ phận Marketing nằm ở phòng bán hàng và ở phòng lễ tân thuộc bộ phận giữ chỗ.



Sơ đồ 19. Bộ phận marketing và bán hàng ở khách sạn

b) Bộ phận Marketing và bán sản phẩm ở khách sạn nhà hàng.

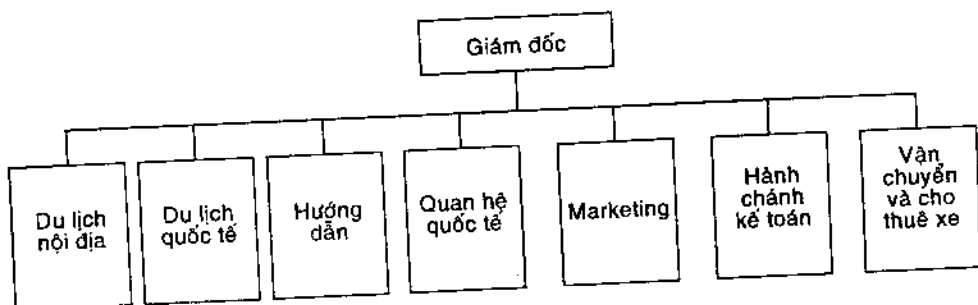


Sơ đồ 20. Tổ chức bộ phận bán hàng và marketing trong khách sạn nhà hàng.

Trong cơ cấu tổ chức của khách sạn nhà hàng, có một bộ phận bán tiệc ở nhà hàng, một phòng bán sản phẩm và Marketing ở khách sạn. Giữa nhà hàng và khách sạn có sự liên hệ với nhau trong việc bán sản phẩm và làm Marketing.

Đối với khách sạn tiêu chuẩn 4 hoặc 5 sao trở lên, cơ cấu tổ chức giữa phòng bán sản phẩm và Marketing với các phòng giữ chỗ thuộc bộ phận lễ tân và phòng ăn uống của nhà hàng trong khách sạn có một sự liên hệ rất chặt chẽ.

c) Bộ phận Marketing trong các đại lý du lịch



Sơ đồ 21. Bộ phận marketing trong các đại lý du lịch.

II. TỔ CHỨC, QUẢN TRỊ BỘ PHẬN MARKETING VÀ BÁN HÀNG

Để quản trị lực lượng bán hàng và làm Marketing, những đơn vị cung ứng phải thực hiện những bước trong quá trình hình thành bộ máy thương mại sau đây:

- Xác định, nhiệm vụ của bộ phận Marketing và bán sản phẩm.
- Cơ cấu tổ chức hay hoạch định chiến lược của lực lượng bán sản phẩm.
- Tuyển chọn nhân viên và đại diện.
- Huấn luyện lực lượng bán sản phẩm và làm Marketing.
- Kiểm tra lực lượng bán sản phẩm.
- Đánh giá và đãi ngộ.

1. Xác định nhiệm vụ

Lực lượng bán sản phẩm, dịch vụ của đơn vị cung ứng có 3 loại. Do đó, nhiệm vụ của lực lượng bán sản phẩm tùy thuộc vào mỗi loại bán sản phẩm:

- Lực lượng bán sản phẩm và dịch vụ của công ty.

- Đại lý.
- Lực lượng hỗn hợp.

a) Lực lượng bán sản phẩm và dịch vụ của công ty

Nhân viên bán sản phẩm của đơn vị cung ứng du lịch khác với nhân viên bán hàng của một công ty ở chỗ, trong công ty bán hàng, người ta chia ra làm hai loại lực lượng bán hàng rõ rệt: Lực lượng bán hàng bên trong và lực lượng bán hàng bên ngoài. Trái lại, ở các đơn vị cung ứng du lịch, lực lượng bán sản phẩm bên ngoài không có nhân viên phụ trách chuyên biệt. Thông thường, những lực lượng nhân viên bán sản phẩm bên ngoài đơn vị là những đại lý, văn phòng đại diện. Bởi lẽ sản phẩm du lịch có đặc tính khác với sản phẩm thông thường. Mặt khác, sản phẩm du lịch có giới hạn, là một tổng thể hữu hình và vô hình, đó là những sản phẩm hầu hết cố định (khách sạn, điểm du lịch, điểm tham quan...) nên nhân viên bán sản phẩm du lịch không thể bê đi chào hàng như những nhân viên tiếp thị bán sản phẩm như những chiếc máy, ống kem, hộp xà phòng... để khách hàng có thể sờ, ngửi, thấy tận mắt trước khi mua.

Do đó, lực lượng bán sản phẩm trong các đơn vị cung ứng du lịch (khách sạn, nhà hàng, các đại lý, điểm du lịch...) thường tập trung tại văn phòng. Nhiệm vụ của họ là liên hệ với khách hàng qua điện thoại, gửi thư, hiếm khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng bên ngoài.

Tuy nhiên, tại mỗi khách sạn lớn, người ta thường thiết lập lực lượng bán sản phẩm bên ngoài khách sạn để cạnh tranh và kiếm khách. Chẳng hạn, họ thiết lập những văn phòng đại diện của khách sạn mình tại các cửa khẩu sân bay để đăng ký, tiếp nhận khách và đưa khách về khách sạn. Tại đây, thông thường khách sạn bố trí nhân viên của mình trực tiếp bán sản phẩm cho khách.

b) Các đại lý có hợp đồng

Đây là lực lượng nhân viên gián tiếp thường sử dụng và hữu hiệu nhất trong việc bán sản phẩm du lịch mà các đơn vị cung ứng du lịch hợp tác. Bởi lẽ, các đơn vị cung ứng du lịch có quy mô nhỏ và không thể dàn trải nhân viên của mình khắp trong nước và ngoài nước để bán sản phẩm cho khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Các đại lý du lịch thường hưởng hoa hồng và ít hoặc không mang tính cạnh tranh. Cho dù số đại lý của từng đơn vị du lịch có khác nhau, nhưng có những đặc điểm giống nhau:

- Hoa hồng, chi phí và doanh số đều liên hệ với nhau. Hoa hồng hưởng theo phần trăm tùy theo sản phẩm.

- Họ có thể kinh doanh nhiều sản phẩm khác nhau như tour trọn gói, khách sạn, nhà hàng, vé máy bay nhưng không mang tính cạnh tranh.

- Những đại lý này có một lực lượng bán sản phẩm thường xuyên và phân chia theo khu vực. Đặc tính này rõ nét nhất trong các sản phẩm công nghiệp lớn ngoài ngành du lịch.

c) Lực lượng bán sản phẩm hỗn hợp

Trong du lịch, có những đơn vị cung ứng lớn như công ty du lịch Sài Gòn tourist và một vài công ty du lịch khác ở Việt Nam, họ có một hệ thống phân phối du lịch rất mạnh để bán sản phẩm của đơn vị mình khắp cả nước và một số ở nước ngoài. Chẳng hạn, thiết lập các khách sạn, nhà hàng ở các tỉnh để hỗ trợ cho các đơn vị kinh doanh du lịch lữ hành, bán các tour du lịch trọn gói, tour chương trình, tour dã ngoại... nhằm kết hợp trong dịch vụ chuyển vận, ăn ở và tham quan. Đối với các đơn vị cung ứng này, họ thiết lập một lực lượng bán sản phẩm hỗn hợp gồm các nhân viên ở bên trong và lực lượng nhân viên bên ngoài công ty để hỗ trợ bán sản phẩm, dịch vụ, cung cấp thông tin cho khách hàng.

Nói tóm lại, mục tiêu của các lực lượng bán sản phẩm nhằm:

- Tìm kiếm và thu hút những khách hàng mới.
- Phổ biến thông tin về sản phẩm, dịch vụ của đơn vị mình
- Tiếp xúc với khách hàng.
- Cung ứng dịch vụ
- Nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin
- Báo cáo kết quả

2. Cơ cấu tổ chức và hoạch định chiến lược lực lượng bán sản phẩm

a) Khi hoạch định, người phụ trách kế hoạch phải phân công nhiệm vụ cho lực lượng bán hàng một cách cụ thể, phải xác định rõ họ sẽ tham dự trực tiếp hay gián tiếp vào thị trường qua các kênh phân phối đã được thiết lập:

- Phân phối trực tiếp
- Phân phối gián tiếp
- Phân phối hỗn hợp

a) Phân phối trực tiếp

Trong việc phân phối trực tiếp, các đơn vị cung ứng thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng thông qua các đại lý hoặc chính lực

lượng bán hàng của công ty.

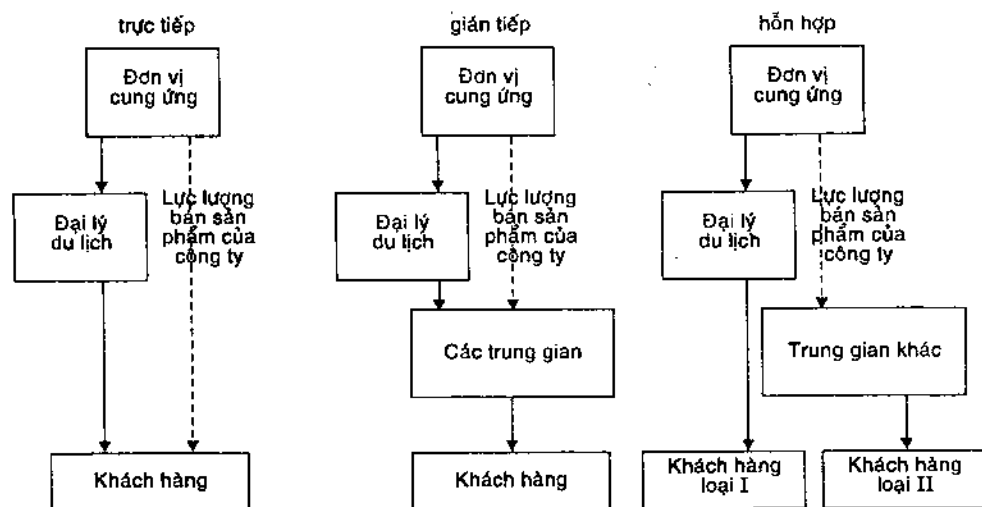
b) Phân phối gián tiếp

Trong du lịch, người ta thường sử dụng kênh phân phối trung gian để tiếp cận khách hàng, nhất là khách hàng ngoại quốc. Trong một khách sạn cũng vậy, ngoài lực lượng bán sản phẩm chính của khách sạn, còn có một lực lượng nhân viên bán chính thức làm trung gian để đưa khách hàng về cho khách sạn, chẳng hạn: Các công ty tổ chức tour, các tài xế, xích lô, các hướng dẫn viên du lịch.

Loại kênh phân phối này, ngoài việc bán sản phẩm, hướng dẫn khách còn hỗ trợ nhiều mặt khác cho công ty.

c) Kênh phân phối hỗn hợp

Đây là kênh phân phối mà công ty khi phục vụ một số khách hàng vừa theo kênh gián tiếp, vừa phục vụ một số khách hàng khác theo kênh trực tiếp. Vì đơn vị cung ứng phải phục vụ khách trên những thị trường, khu vực khác nhau với những đặc tính kinh tế, marketing khác nhau.



Sơ đồ 22. Kênh phân phối trong tổ chức lực lượng bán hàng

b) Những yếu tố tổ chức lực lượng bán sản phẩm

Khi tổ chức lực lượng bán sản phẩm, có thể dựa vào những yếu tố sau đây: Dựa vào khu vực địa lý, dựa theo sản phẩm, theo khách hàng hoặc tổ chức hỗn hợp.

a) Tổ chức theo khu vực địa lý

Đây là cách tổ chức dựa vào từng vùng, từng khu vực địa lý để quản lý. Ở Việt Nam có thể chia khu vực du lịch dựa vào địa lý như khu vực phía Bắc trung bộ, Trung bắc bộ và Nam trung bộ. Hoặc có thể dựa vào ba trung tâm du lịch theo quy hoạch tổng thể du lịch Việt Nam:

- Vùng 1: Bắc bộ, gồm 23 tỉnh từ Hà Giang đến Hà Tĩnh. Hà Nội là trung tâm vùng với tam giác du lịch: Hà Nội-Hải Phòng-Hạ Long.
- Vùng 2: Bắc Trung bộ, gồm 5 tỉnh từ Quảng Bình đến Quảng Ngãi
- Vùng 3: Nam Trung bộ và Nam bộ, gồm 25 tỉnh từ Kontum đến Minh Hải (Nam-Trung bộ 9 tỉnh, Nam bộ 16 tỉnh). Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm du lịch: TP.Hồ Chí Minh - Nha Trang - Đà Lạt; TP.Hồ Chí Minh - Cần Thơ - Kiên Giang; TP.Hồ Chí Minh - Biên Hòa - Vũng Tàu.

b) Tổ chức theo sản phẩm

Tổ chức theo cách này được áp dụng thông dụng và có hiệu quả trong các khách sạn nhà hàng, các công ty du lịch, vì nó phân biệt rõ ràng về trách nhiệm nhân viên giữa các ban ngành. Ví dụ, bộ phận phòng buồng, bộ phận lễ tân, bộ phận chuyên chở, bộ phận tour.... Theo tổ chức này mỗi bộ phận phụ trách một sản phẩm riêng biệt, đòi hỏi sự hiểu biết chuyên môn về sản phẩm cao, phục vụ tốt khách hàng.

Tổ chức theo sản phẩm và địa lý tránh được tình trạng nhiều đại diện đến mời chào, cạnh tranh, dẫm chân nhau có thể làm hỏng kế hoạch chung.

c) Tổ chức theo khách hàng

Theo tổ chức này, người ta dựa vào mục đích chuyến du lịch của khách hàng, để tổ chức, quản lý, làm Marketing.

Ví dụ:

- Khách đi du lịch vì mục đích công vụ (nghề nghiệp): Kinh doanh, hội họp
- Khách đi du lịch vì mục đích hưởng thụ (thuần túy): Những ngày nghỉ, thăm người thân, bạn bè, thể thao, văn hóa, hưởng tuần trăng mật...
- Khách đi du lịch vì những động cơ khác: Chữa bệnh, nghiên cứu...
- Khách du lịch trong nước.
- Khách du lịch quốc tế...

d) Tổ chức hỗn hợp

Về cơ bản, một cơ cấu tổ chức hỗn hợp là tận dụng cả hướng chuyên môn hóa theo khách hàng hoặc theo sản phẩm, tận dụng những lợi điểm về quản lý của cơ cấu tổ chức địa lý.

c) Chiến lược về quy mô lực lượng Marketing và bán sản phẩm

Các đại lý du lịch là những tài sản có hiệu quả và đắt tiền nhất của mỗi đơn vị cung ứng du lịch.

Tăng số lượng đại lý du lịch, văn phòng du lịch sẽ kéo theo sự gia tăng mức tiêu thụ sản phẩm và tăng chi phí. Vậy, đối với người làm quản trị Marketing cần cân nhắc giữa sự gia tăng doanh số với mức gia tăng chi phí để quyết định quy mô về số lượng đại lý, văn phòng du lịch.

Thông thường, khi xác định quy mô lực lượng bán sản phẩm, người ta dựa vào khối lượng công việc.

Ví dụ: trong cả nước có 200 khách mua sản phẩm loại A và 400 khách mua sản phẩm loại B. Mỗi khách mua sản phẩm loại A cần thăm viếng 24 lần mỗi năm. Mỗi khách hàng mua sản phẩm loại B cần thăm viếng 12 lần mỗi năm. Như vậy, khả năng thăm viếng khách hàng của hai loại sản phẩm A và B là 9600 lần mỗi năm.

Giả sử một nhân viên chào hàng trung bình thực hiện 640 lần thăm viếng mỗi năm. Vậy, ta cần 15 nhân viên chào hàng.

d) Chiến lược thù lao, đãi ngộ

Mỗi đơn vị cung ứng du lịch cần xây dựng một chế độ thù lao hấp dẫn. Mức thù lao phải gắn với giá thị trường hiện hành đối với loại hình cụ thể của công việc kinh doanh và đối với các đại lý có trình độ chuyên môn tương ứng.

Tổng số tiền thù lao bao gồm các khoản:

- Tiền lương hay phần trả vào tài khoản đã mở nhằm đảm bảo cho đại lý có khoản thu nhập ổn định.
- Khoản tiền hoa hồng (thường tính theo phần trăm), tiền thưởng phần lợi nhuận, nhằm kích thích và bù đắp sự cố gắng của nhân viên chào hàng.
- Phần bù đắp chi phí khuyến khích nhân viên chào hàng, thực hiện những nỗ lực thương mại mà họ thấy cần làm.
- Phần phục vụ khách như hỗ trợ tai nạn, nghỉ phép, cấp cứu, bảo hiểm sinh mạng.

3. Tuyển chọn nhân viên và đại lý du lịch

a) Xác định các yêu cầu về công việc

Cần tuyển chọn những đại lý du lịch thật sự có ích để đảm bảo sự thành công trong kinh doanh. Điều này có nghĩa là các đại lý phải đảm bảo được các khoản bán và tránh gây ra những chi phí lớn cho đơn vị cung ứng. Ngoài ra, nhà đại diện đại lý còn phải hội đủ một số điều kiện khác như cởi mở, hoạt bát, hăng hái, năng động, nghệ thuật giao tiếp...

b) Tuyển chọn ứng viên từ nhiều nguồn

Nên tuyển chọn các ứng viên từ nhiều nguồn cung ứng khác nhau như các trường, các trung tâm tìm kiếm giới thiệu việc làm.

c) Lựa chọn các ứng viên có năng lực

Có thể dựa vào tiêu chuẩn sát hạch, tư chất, lời giới thiệu, quá trình công tác.

Người ta cho rằng, điểm sát hạch đảm bảo 42 phần trăm đối với tình hình biến động nhân sự và khả năng dự đoán thực tế về sự thành công của những người sắp bước vào thương trường.

4. Huấn luyện lực lượng bán sản phẩm

Có nhiều tiêu chuẩn để huấn luyện lực lượng bán sản phẩm:

- Giới thiệu về đơn vị cung ứng du lịch của mình
- Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của đơn vị mình
- Giới thiệu về khách hàng.
- Giới thiệu về các đối thủ cạnh tranh.
- Giới thiệu nội dung tiến trình bán sản phẩm.

a) Giới thiệu về đơn vị cung ứng du lịch của mình

Các đại diện du lịch và các nhân viên du lịch mới tuyển chọn cần phải biết tổng quát về đơn vị, công ty, từ đó, việc kinh doanh mới đạt hiệu quả.

Những điều cần tìm hiểu về công ty, đơn vị cung ứng du lịch: Cơ sở chính, cơ sở phụ, cơ cấu tổ chức, chức năng hoạt động., mục tiêu, sản phẩm của công ty, vốn, tài sản...

b) Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ

Một đại lý hoặc nhân viên bán sản phẩm, điều tiên quyết để bán sản phẩm thành công là phải biết một cách rành rõi về sản phẩm của mình:

Các loại sản phẩm, đặc tính sản phẩm, giá cả, hỗ trợ bảo hành.... Trong du lịch cần phải biết khách sạn của mình tiêu chuẩn mấy sao, có các loại phòng nào, phương tiện trang thiết bị, giá cả ra sao. Trong tour du lịch trọn gói cần phải biết phương tiện chuyên chở, khách sạn ăn nghỉ, điểm tham quan, giá cả... Ngoài những sản phẩm chính, còn có những sản phẩm phụ khác là những sản phẩm gì và sản phẩm của ta có ưu điểm, lợi ích nào cho khách hàng so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh...

c) Giới thiệu về khách hàng

Trong du lịch, khách hàng của đơn vị cung ứng không cố định và thường không trung thành với sản phẩm. Vì vậy, khách hàng của công ty hầu hết là khách tiềm tàng hơn là khách hiện hữu. Vậy nguồn khách này ở đâu, họ là khách trong nước hay khách quốc tế, đặc tính, nhu cầu và sở thích của khách. Biết được những yếu tố này, từ đó chúng ta mới có thể phục vụ khách tốt hơn, hiệu quả hơn.

d) Giới thiệu về đối thủ cạnh tranh

Để kinh doanh có hiệu quả, ngoài việc biết về đơn vị, sản phẩm, khách hàng của đơn vị mình, điều quan trọng khác là các đại diện, nhân viên bán sản phẩm cần phải biết đối thủ của ta là ai, sản phẩm của họ là gì, mạnh mẽ, yếu kém của họ so với ta ở những điểm nào, và làm thế nào để biến những yếu kém của ta thành những mạnh mẽ như đối thủ của ta. Mặt khác, quan trọng hơn là khai thác triệt để những mạnh mẽ của đối thủ, xem đây là điểm để ta tấn công.

e) Giới thiệu kỹ thuật, nghệ thuật bán sản phẩm qua tiến trình bán sản phẩm (Xem chương 8: Tiến trình bán hàng).

5. Giám sát lực lượng bán sản phẩm

a) Kiểm tra

Tùy theo loại đại lý để có chế độ kiểm tra khác nhau. Đối với những nhân viên chào hàng sống chủ yếu bằng tiền hoa hồng, và tự tìm kiếm những khách tiềm ẩn, thường không bị kiểm tra. Đối với những người ăn lương và có nhiệm vụ phục vụ những khách hàng thì phải trực tiếp chịu sự kiểm tra.

b) Tiêu chuẩn kiểm tra

Để kiểm tra, người ta dựa trên những tiêu chuẩn sau đây:

a) Làm việc với khách hàng mục tiêu và xác định chỉ tiêu viếng thăm.

Thông thường, các đơn vị du lịch chia khách du lịch ra làm nhiều loại: Du lịch theo mục đích chuyến đi như khách đi du lịch kinh doanh,

khách du lịch thăm thân nhân, khách hội nghị, khách du lịch nghiên cứu ... Từ đó, có chỉ tiêu số lượng bán sản phẩm, tiềm năng sinh lời, tiềm năng phát triển của họ và xác định chỉ tiêu gọi điện thoại, gửi thư, viếng thăm.

b) Làm việc với khách hàng tiềm ẩn và xác định chỉ tiêu viếng thăm.

Đối với khách tiềm ẩn (tiềm tàng) các đơn vị cung ứng bắt buộc các đại lý phải dành thời gian cho việc tìm kiếm khách hàng tiềm ẩn.

Ví dụ: Công ty Spector Freight đòi hỏi các đại lý phải dành 25 phần trăm quỹ thời gian cho việc tìm kiếm khách và chấm dứt việc viếng thăm sau 03 lần viếng thăm mà không có hiệu quả.

c) Sử dụng hiệu quả thời gian hữu ích về thương mại

Cần có lịch viếng thăm hàng năm, ghi rõ khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm ẩn, phân tích sự phân bố về quỹ thời gian: Thời gian đi đường, ăn uống, chờ đợi, tiếp xúc, chào hàng...

c). Động viên các đại lý du lịch

Để làm việc có hiệu quả, cần có sự khuyến khích, động viên nhất định. Cần tạo ra bầu không khí thân thiện, khen thưởng, chia lợi nhuận.

6. Đánh giá kết quả

a) Nguồn thông tin để đánh giá kết quả

Để đánh giá kết quả, người ta dựa vào nguồn thông tin sau đây:

- Các báo cáo bán hàng.
- Quan sát trực tiếp từ thư từ, đơn khiếu nại.
- Thăm dò khách hàng và tiếp chuyện với những nhân viên chào hàng khác.

b) Đánh giá

Để đánh giá cần dựa vào:

- Xây dựng tiêu chuẩn đánh giá và phổ biến cho nhân viên.
- Thu thập thông tin đầy đủ từng nhân viên bán sản phẩm để đánh giá, so sánh.
- Nhân viên chào hàng biết rằng sẽ có ngày họ phải ngồi với người quản lý để giải thích những thành công và thất bại của mình.

Khi đánh giá cần:

- So sánh hiệu quả công tác của từng đại lý du lịch;

- Đánh giá định tính đại lý du lịch chẳng hạn sự hiểu biết của người chào hàng về công ty, sản phẩm đối thủ cạnh tranh trên địa bàn thương mại, nhiệm vụ của công ty, đặc điểm cá nhân, hành vi, cách ăn nói... của người chào hàng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Theo bạn, bộ phận Marketing trải qua những giai đoạn nào trong quá trình phát triển? Mỗi giai đoạn khác nhau như thế nào?
2. Trong khách sạn, bộ phận Marketing giữ vai trò gì và được tổ chức như thế nào?
3. Khi tổ chức, hoạch định chiến lược lực lượng bán hàng, bạn dựa vào những yếu tố nào?
4. Bạn trình bày tổ chức lực lượng bán hàng dựa vào khu vực địa lý. Cho ví dụ, nêu những ưu và khuyết điểm của nó.
5. Theo bạn, trong du lịch nên tổ chức lực lượng bán hàng dựa vào yếu tố nào dưới đây để đạt hiệu quả và cho biết lý do: Dựa vào khu vực địa lý, dựa vào sản phẩm, theo khách hàng, tổ chức hỗn hợp.
6. Để nhân viên bán hàng có hiệu quả, theo bạn những yếu tố nào cần thiết để huấn luyện họ?
7. Để kiểm tra công việc của nhân viên bán hàng, theo bạn nên dựa vào những tiêu chuẩn nào để kiểm tra?
8. Để đánh giá đúng đắn về hiệu quả công việc của nhân viên bán hàng, theo bạn cần dựa vào những nguồn thông tin nào và dựa vào tiêu chuẩn nào để đánh giá?

CHƯƠNG 8

TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG

- “Người bán hàng giỏi giống như cầu thủ đá banh giỏi, không những biết lừa banh, rê banh giỏi mà còn phải biết kết thúc đúng lúc và chính xác”.
- “Người làm kinh doanh giỏi là người bán những gì khách cần, không nên bán những gì mình có; Người bán hàng giỏi là người bán những gì mình có và những gì khách cần.”

Trong du lịch có nhiều hình thức bán hàng: Bán trực tiếp tại văn phòng du lịch, tại khách sạn, nhà hàng, hoặc bán gián tiếp qua điện thoại...

Bán sản phẩm trực tiếp tại văn phòng, khách sạn dễ hơn bán qua điện thoại. Tại văn phòng hay tại khách sạn, nhà hàng, người bán có nhiều thuận lợi hơn là bán qua điện thoại vì lẽ họ trực tiếp với khách hàng, biết khách muốn gì, đọc được ý nghĩ của khách qua quan sát và có thể trình bày nhiều sản phẩm để khách chọn lựa.

Dù bán hàng tại cửa hàng hay bán qua điện thoại cũng phải tuân theo một quy trình bán hàng và mỗi cách bán có sự khác nhau về những giai đoạn và những chi tiết.

I. TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHỖ

Bán hàng tại chỗ là hình thức thông thường nhất được áp dụng tại các khách sạn, nhà hàng, cửa hàng bán sản phẩm lưu niệm. Sau đây là tiến trình bán hàng cá nhân:

- Tiếp xúc với khách hàng;
- Xác định nhu cầu;
- Chào hàng;

- Nói giá;
- Thương lượng và xử lý các phản đối;
- Kết thúc bán hàng;
- Thu tiền và tiễn khách.

1. Tiếp xúc với khách hàng

Trong kinh doanh, nhất là trong ngành du lịch, khách hàng là thượng đế, người bán sản phẩm phải hết sức nhã nhặn lịch sự. Bởi lẽ, sản phẩm du lịch hầu hết là sản phẩm tổng hợp, nó bao gồm sản phẩm vật chất và sản phẩm vô hình như cách tiếp đón, vui vẻ, niềm nở, lịch sự... Tất cả những thứ đó góp phần làm tăng thêm chất lượng sản phẩm.

Qua giai đoạn tiếp xúc ban đầu, khách hàng có ấn tượng tốt hay xấu về công ty, và cũng chính trong những giây phút này, nhân viên bán sản phẩm nhận ra được khách qua phương pháp quan sát để đoán biết họ muốn gì, nghĩ gì, cảm tưởng của khách như thế nào về sản phẩm.

Những điều cần chú ý khi khách mới bước vào cửa hàng:

1- Không nên đột ngột vỗ vập khách. Cứ để họ tự nhiên, nhưng đừng để khách cảm thấy mình bị lạc lõng, cô đơn quá lâu. Vậy, phải đến và chào khách.

2- Ngay từ giây phút ban đầu, hãy gây ấn tượng tốt đẹp với khách.

3- Nên tiếp khách một cách lịch sự.

4- Một nụ cười vui vẻ luôn luôn nở trên môi.

2. Xác định nhu cầu

Khách vào khách sạn hay nhà hàng, đa số họ có nhu cầu về ăn, ngủ và ta biết được ý định của họ, nhưng khách vào các cửa hàng lưu niệm, chưa hẳn họ có ý định mua hàng. Vì vậy, người bán hàng cần phải xác định nhu cầu của khách.

Đối với khách tỏ ý định mua hàng thì người bán hàng không mấy khó khăn, nhưng đối với khách dạo chơi hay chưa có ý định mua, trong trường hợp này, người bán hàng không nên nài ép khách mua mà nên vui vẻ tiếp chuyện, nên giới thiệu sản phẩm với khách.

Khi cần xác định nhu cầu của khách, nhân viên bán hàng không nên hỏi:

“Ông, bà, cô muốn mua gì?”

Nên hỏi: "Tôi có thể giúp gì cho ông, bà..."

3. Chào hàng

Một khi đã xác định được nhu cầu của khách, nhân viên bán hàng bắt đầu trở nghề, qua việc chào hàng hay trình diện món hàng với khách.

Mấy điều cần chú ý khi trình diện sản phẩm:

- Trình diện hàng dưới bộ mặt tốt đẹp nhất của nó;
- Nên trình diện nhiều sản phẩm để khách chọn;
- Trình diện sản phẩm một cách trình trọng;
- Trình diện món hàng một cách linh hoạt, sống động;
- Không nên tiếc công tiếc thì giờ để trình diện hàng.

Ví dụ 1: Tại nhà hàng, một đầu bếp tài ba đã trình diện món cá chép chiên một cách nghệ thuật, sống động và hấp dẫn bằng cách bắt cá đang bơi lội trong chậu, bỏ lên bếp dầu rực lửa. Với động tác nhanh nhẹn, khéo léo anh ta đã chiên chín con cá, với một ít nước sốt cà chua và đem đến trình diện khách, trong khi con cá đã chiên chín mà chưa kịp chết, hai mắt vẫn chớp và miệng còn ngáp, dường như muốn nói điều gì đó với khách!

Ví dụ 2: Nếu bạn muốn thuyết phục khách mua một tour du lịch đến một nơi nào đó, điều trước tiên bạn nên cho khách thấy tận mắt những phong cảnh đẹp nhất của vùng đó một cách sống động chẳng hạn chiếu lại những kỳ quan của thế giới, những di tích lịch sử, văn hóa, phong tục tập quán độc đáo của dân địa phương, hay những thú rừng hoang dã, những cánh rừng hoang sơ... Hoặc tối thiểu bạn cũng phải chuẩn bị những tấm hình đầy màu sắc về những điều bạn muốn trình diện sản phẩm với khách. Nếu sản phẩm là một món quà lưu niệm hay những trang thiết bị trong phòng ngủ thì người chào hàng cũng phải cho khách biết về tính năng, công dụng, ích lợi của sản phẩm.

4. Nói giá

Nói giá là một nghệ thuật. Khi khách hỏi giá về một sản phẩm đắt tiền, người bán hàng không nên trả lời một cách trực tiếp về giá sản phẩm, nhằm tránh ấn tượng giá sản phẩm quá cao.

Nguyên tắc nói giá: Có 2 nguyên tắc nói giá:

a) *Đừng bao giờ trả lời ngay câu hỏi của khách:*

"...Tour này bán bao nhiêu?"

Phải làm cho khách thấy được giá trị của tour du lịch hay phòng ngủ có giá trị sử dụng lớn hơn giá bán sản phẩm.

b) Dĩ nhiên là phải nói giá, nhưng khéo che đậy giá bán để làm cho nó nhỏ bớt. Vậy nên:

+ Đừng đưa những con số về giá ra trước.

+ Làm nhỏ bớt con số đó bằng cách ngắt nó ra từng đoạn.

+ Áp dụng luật tam số: Đưa ra 3 thứ giá của 3 món hàng: giá cao, giá trung bình, giá thấp để khách chọn.

Ví dụ 1: Khi khách hỏi giá của phòng King bao nhiêu, phòng Queen bao nhiêu? Bạn không nên vội trả lời là giá phòng King là 800 USD mà nên phân tích, chỉ cho khách thấy được những tiện nghi sang trọng, thuận lợi của phòng King so với các phòng khác. Trong đó, giá phòng ngủ, giá dịch vụ, trang thiết bị... Cộng tất cả các giá lại để cho khách thấy được giá trị của sản phẩm về phòng ngủ và dịch vụ cao hơn giá 800 USD.

Ví dụ 2: Tour du lịch trọn gói 3 ngày 2 đêm từ Thành phố Hồ Chí Minh đi Đà Lạt là một triệu đồng mỗi người. Người bán tour có thể phân chia giá tour về phương tiện chuyên chở, ăn ngủ tại khách sạn mấy sao, tham quan địa điểm nào... Như vậy, khách sẽ thấy được giá trị của sản phẩm xứng đáng với một triệu đồng mà họ bỏ ra để mua tour du lịch và không cảm thấy xót xa.

5. Thương lượng và xử lý các phản đối

Hiếm có người khách khi nghe người bán hàng nói giá mà móc bóp trả tiền. Thế nào họ cũng phản đối và kéo nèo giá cả để bớt được chừng nào hay chừng đó.

Đây là giai đoạn quan trọng nhất trong các giai đoạn để người bán hàng bán được hàng hay không.

Nguyên tắc thương lượng

1. Không nên lý luận nhiều mà nên dẫn dụ khách mua hàng.

2. Nên làm cho khách xiêu lòng hơn là làm cho họ ngã ý, vì rằng cái “bóp phôi” của khách ở gần quả tim hơn là ở khối óc.

3. Muốn câu cá phải dùng mồi trùng, đừng vì lẽ mình thích ăn bít tết mà móc thịt bỏ vào lưỡi câu.

4. Đừng bán bột cà phê, hãy bán cái mùi thơm ngát của nó.

5. Đừng bao giờ hỏi: “Ông, bà muốn mua chẳng”, hãy nói: “Ông, bà

chọn cái nào?"

Xử lý các phản đối mua hàng

Có 2 cách từ chối mua hàng:

- Từ chối lấy lệ
- Bác một cách thật sự

1. Từ chối lấy lệ:

Ví dụ: Hôm nay tôi không mang đủ tiền, để tôi suy nghĩ lại, tôi sẽ trả lời cô sau..

Lối bác này là bác lấy lệ, bác để đuổi người bán, họ chưa muốn mua.

Trong trường hợp này, người bán nên khôn khéo, cố gắng để tìm chút gì hy vọng.

2. Bác một cách thật sự:

Đây là cách bác trong trường hợp khách có sự so sánh, cân nhắc món hàng về tiện lợi, giá cả. Đây là loại khách muốn mua sản phẩm và đây cũng là lúc mà người bán thi thố tài năng.

Chiến lược thương lượng

1. Hãy để người mua kết thúc sự phản đối.
2. Chỉ có một cách thắng trong một cuộc tranh biện là tránh nó đi.
3. Nhắc lại sự phản đối trở lại cho khách.
4. Tôn trọng ý kiến của khách, đừng bao giờ bảo họ lầm.
5. Cung cấp một số tín nhiệm đối với sự phản đối.
6. Trả lời sự phản đối một cách thẳng thắn, thật thà.
7. Sử dụng phản đối như một cơ hội để kết thúc việc bán.

6. Kết thúc bán hàng

Khi người bán hàng xử lý khôn khéo sự phản đối của khách và xem sự phản đối như là một cơ hội để biến một phản đối quay lại người khách và như vậy là có lý do để khách mua sản phẩm.

Kết thúc bán hàng là hỏi một đơn đặt hàng hay hỏi khách chọn món hàng nào?

Nên nhớ rằng:

- Cá mới tấp mỗi mà chưa cắn câu là chưa câu được cá.

- Giữa hai câu: "Tôi muốn mua.."và "Cô gói cho tôi" còn một chặng đường dài.

a) Những dấu hiệu khách muốn mua hàng

Khi khách muốn mua hàng, thường tỏ ra bằng 2 cách:

- Các câu hỏi của khách:

+ Tour này có hấp dẫn không? Món này dùng có bền không?

+ Cô bán giá chắc chứ?

+ Cô có thể tính giá đặc biệt cho chúng tôi?

Trong những trường hợp này, người bán hàng nên kết thúc:

+ Ông chọn tour này, phòng ngủ này..?

+ Ông lấy vé ngay hay chúng tôi cho người mang đến nhà?

- Khách tỏ dấu hiệu bằng cử chỉ:

+ Khi khách gãi cằm để tìm quyết định.

+ Khi họ lùi lại để ngắm nhìn sản phẩm.

+ Khi họ cầm tờ gấp quảng cáo để xem kỹ chi tiết.

b) Kỹ thuật kết thúc bán hàng

Để kết thúc bán hàng, người bán hàng cần sử dụng những kỹ thuật sau đây:

Kỹ thuật thành công cầm bằng chắc.

Trong kỹ thuật này, cố làm cho khách hết lưỡng lự bằng cách quá quyết, tự tin nơi mình. Phải cầm bằng chắc rằng khách sẽ mua. Nên kết thúc: "Chắc ông cần dùng gấp?"

Kỹ thuật dùng câu hỏi phụ:

Câu hỏi phụ thuộc vào một vấn đề của sản phẩm.

Nên kết thúc:

- "Ông chọn tour du lịch Trung Quốc hay tour Thái Lan?"

- "Ông chọn phòng đơn hay phòng đôi?"

Kỹ thuật tác động hữu hình:

Phải khởi sự làm một việc gì để nếu khách muốn từ khước việc mua hàng, họ phải nói ra. Chẳng hạn: lấy sổ ghi địa chỉ để chở hàng cho khách hay đưa vé du lịch đến nhà cho khách: "Xin ông cho biết địa chỉ..."

Kỹ thuật một biến cố sắp xảy đến:

Theo kỹ thuật này cố ý làm cho khách suy nghĩ, đấu tranh tư tưởng mà phải mua hàng. Ví dụ, khi khách nói: "Mai tôi sẽ trở lại mua". Trong trường hợp này, người bán hàng nên kết thúc: "Xin tùy ông, nhưng xin ông trả lời sớm vì tôi không dám hứa chắc vì cũng đã có nhiều người đến hỏi và cũng hẹn ngày mai trở lại.."

Kỹ thuật kể chuyện:

Trong kỹ thuật này, người bán kể một chuyện nào đó để khách sẽ nhận ra là họ có lợi để bắt chước hành động. Ví dụ: Tour du lịch này các ca sĩ nổi tiếng thường mua...

Kỹ thuật kích thích:

Kỹ thuật này áp dụng đối với những khách hàng khó tính. Một khi người bán hàng đã không dẫn dụ được khách thì nên áp dụng kỹ thuật này. Trong kỹ thuật này cố ý làm cho khách thấy được lợi lộc khi mua sản phẩm.

Kỹ thuật mời khách mua giúp:

Kỹ thuật này ít sử dụng vì khách mua hàng là để được lợi ích không phải để làm việc từ thiện. Tuy nhiên, khi người bán hàng đã dẫn dụ đủ mọi kỹ thuật mà không đạt được mục tiêu thì cũng nên sử dụng kỹ thuật này.

7. Thu tiền và tiễn khách

a) Thu tiền

Khi móc tiền trả, ai cũng xót xa. Người bán hàng thu tiền khách hàng khác với nhân viên thuế quan thu tiền thuế. Người bán hàng phải tìm cách xoa dịu khách, không nên trở mặt với khách. Nên tiếp chuyện với khách để khách đừng chú ý đến việc trả tiền.

Nguyên tắc thu tiền:

Người bán rất chú ý đến việc thu tiền nhưng đừng để cho khách chú ý đến việc thu tiền.

- Lúc nhận tiền phải đếm cẩn thận trước mặt khách.
- Đừng vội bỏ số tiền vào két khi chưa thối tiền cho khách.

b) Tiễn khách

Nếu không bận trông coi hàng, nên tiễn khách ra xe, chào và cảm ơn, mời khách trở lại mua hàng.

Đối với khách không mua hàng phải nhã nhặn, lịch sự để khách dịp khác trở lại mua hàng.

Tóm lại, thực hiện việc bán hàng trải qua nhiều bước mà người bán hàng phải nắm vững kỹ thuật và nghệ thuật bán hàng để bán được hàng, bán nhiều hàng và giữ được khách. "Một người bán hàng giỏi giống như cầu thủ đá banh giỏi, không những lừa banh, rê banh giỏi mà phải biết kết thúc, đúng lúc và chính xác".

II. TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

Quá trình bán hàng cho khách qua điện thoại có thể chia làm ba giai đoạn, bao gồm tám bước như sơ đồ 23 dưới đây:

Giai đoạn chuẩn bị	Giai đoạn tiến hành thực hiện	Giai đoạn hoàn thành hợp đồng
1. Nhận diện và xác định phẩm chất tương lai 2. Lên kế hoạch thực hiện	3. Tiếp cận 4. Thực hiện chính thức 5. Nhận các phản đối 6. Kết thúc bán hàng	7. Xử lý 8. Đánh giá

Sơ đồ 23. Quá trình bán hàng căn bản qua điện thoại.

1. Nhận diện và xác định phẩm chất của khách hàng tương lai

Phát hiện và xác định phẩm chất (khả năng mua, mong muốn mua, nhu cầu...) của khách hàng tương lai là nền tảng của quá trình bán hàng.

Nhân viên bán hàng giỏi là những người đánh giá đúng khách hàng tương lai. Để nhận diện khách hàng tương lai có triển vọng, cần lên danh sách những người có triển vọng.

Những bước căn bản khi lên danh sách những khách hàng có triển vọng:

- Tiến hành một danh sách khách hàng đứng đầu.
- Xác định phẩm chất những người đứng đầu.
- Đánh giá những người có triển vọng.

a) Tiến hành một danh sách khách hàng đứng đầu

Lên danh sách những công ty hoặc cá nhân những người có nhu cầu thật sự (còn nghi ngờ, chưa đánh giá). Danh sách này dựa vào các bản

tham khảo các khách hàng được áp dụng hiện tại, các hợp đồng cá nhân, từ các sách chỉ dẫn, danh mục điện thoại.

b) Xác định phẩm chất những người trong danh sách hàng đầu

Mục đích của giai đoạn này là giảm bớt những người trong danh sách, gạn lọc lại còn những người có triển vọng nhiều nhất bằng cách xét qua 2 tiêu chuẩn:

- Mong muốn mua sản phẩm.
- Khả năng mua.

c) Đánh giá những người có triển vọng

Trong giai đoạn này, cần đánh dấu những người trong danh sách đã chọn lọc để xem người nào nên được chọn để gọi điện thoại đầu tiên. Để làm việc này, nên dựa vào 2 tiêu chuẩn:

- Mong muốn mua.
- Số lượng bán hoặc khả năng sinh lời

Hai tiêu chuẩn này được thể hiện qua sơ đồ 24 dưới đây:

		Mong muốn mua		
		Thấp	Trung bình	Cao
Số lượng bán	Thấp	Không nên tập trung sức lực (9)	Nên gọi điện chào mời (ít) (7)	Nên gọi điện chào mời (5)
	Trung bình	Quyền ưu tiên mời chào chậm (vì chưa muốn mua) (8)	Dành công sức cá nhân và quyền ưu tiên trung bình (4)	Có thể lên danh sách hàng đầu về quyền ưu tiên được gọi (2)
	Cao	Nên tập trung nhiều công sức (lâu dài) (6)	Tập trung nhiều công sức, quyền ưu tiên (3)	Ưu tiên cao nhất, khách hàng triển vọng, lý tưởng (1)

Sơ đồ 24: Phân loại khách hàng có triển vọng

Trong sơ đồ trên, những khách hàng nằm theo số thứ tự ưu tiên mà người bán hàng cần gọi trước. Giữa khách hàng số 2 và số 3 có thể hoán đổi quyền ưu tiên cho nhau.

Ngoài 2 tiêu chuẩn mong muốn mua và số lượng mua, chúng ta có thể dựa vào các tiêu chuẩn khác như: Đánh giá thị trường, độ thâm nhập thị trường hoặc sức mạnh cạnh tranh.

2. Lên kế hoạch thực hiện

Sau khi đã đánh giá được những người có triển vọng, người bán hàng cần lên kế hoạch thực hiện bằng cách:

- Thu thập thêm thông tin về người có triển vọng.
- Lựa chọn chiến lược và kế hoạch để biến đổi người có triển vọng thành khách hàng.

a) Thu thập thêm thông tin về người có triển vọng

Nguồn thông tin này có thể được cung cấp trực tiếp qua người khách có triển vọng khi gọi điện thoại hoặc qua các nguồn khác. Cần thu thập những chi tiết về:

- Nhu cầu thật sự.
- Số lượng chính xác.
- Ai là người quyết định mua.

b) Lựa chọn chiến lược và lên kế hoạch

Chiến lược là phương thức đạt được mục tiêu.

Kế hoạch là đường lối thực hiện mục tiêu.

Người phụ trách bán hàng phải có kế hoạch cho mỗi người khách có triển vọng. Qua bản kế hoạch, người bán hàng phải thực hiện từng bước, theo dõi, kiểm tra quá trình bán hàng để kịp thời điều chỉnh kế hoạch, chiến lược.

Những chi tiết trong bản kiểm tra kế hoạch:

1. Tên và địa chỉ công ty, khách hàng có triển vọng.
2. Những nét chính về công ty, khách hàng.
3. Chính sách mua hàng của công ty và thủ tục thanh toán.
4. Tìm tên và danh sách của một người khác trong công ty để gọi tiếp.
5. Ghi lại yêu cầu chính xác của cuộc gọi.
6. Ghi lại ngày tháng và kết quả của cuộc gọi trước.
7. Danh sách các đối thủ.

8. So sánh sản phẩm của ta và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
9. Những lợi ích của đối thủ đem lại cho khách hàng.
10. Lên danh sách những sản phẩm của ta định bán cho khách.
11. Chiến lược nào được sử dụng để lôi cuốn sự quan tâm của khách.
12. Những câu hỏi nào được sử dụng để khai thác sự chú trọng của khách vào những lợi ích nào nhất.
13. Viết tất cả những điểm chính để lên kế hoạch thực hiện.
14. Chuẩn bị những câu trả lời có thể gặp.

3. Tiếp cận khách hàng

Khi đã chuẩn bị xong kế hoạch, người bán hàng tìm cách tiếp cận khách hàng.

Có 2 kỹ thuật tiếp cận.

- Tiếp cận theo lợi ích của khách hàng.
- Tiếp cận chỉ dẫn.

Tiếp cận theo lợi ích của khách hàng thường được sử dụng theo: Đặc tính—ưu điểm—lợi ích nhằm tìm hiểu nhu cầu của khách, những đặc tính, ưu điểm của khách, của sản phẩm cần tiến hành bán, những lợi ích của sản phẩm đem lại cho khách hàng và cho ta.

Tiếp cận chỉ dẫn ít khi sử dụng, vì nó không đem lại kết quả bằng kỹ thuật tiếp cận theo lợi ích của khách hàng.

4. Thực hiện chính thức – Trình bày sản phẩm

Trong quá trình bán hàng căn bản, có 3 hình thức thực hiện để trình bày sản phẩm: Thuộc lòng tiêu chuẩn, theo nguyên tắc chung và theo chương trình.

a) Thực hiện theo phương pháp thuộc lòng tiêu chuẩn

Nhân viên bán hàng thuộc lòng những bảng hướng dẫn bán hàng mẫu. Kỹ thuật này có lợi cho những nhân viên mới. Tuy nhiên, trong du lịch, sản phẩm có nhiều đặc tính phức tạp, trong đó có những dịch vụ vô hình mà chỉ có khách hàng mới cảm nhận được khi sử dụng. Do đó, phương pháp này cần, nhưng chưa đủ.

b) Kỹ thuật thực hiện theo nguyên tắc chung

Kỹ thuật này, nhân viên bán hàng chỉ cần học thuộc lòng về chính

sách bảo hành của công ty, các đòi hỏi về dịch vụ của sản phẩm hoặc các thông tin kỹ thuật.

c) Kỹ thuật thực hiện theo chương trình

Kỹ thuật này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa người bán và người mua. Người bán hàng cần thu thập chính xác nhu cầu người mua.

5. Xử lý các phản đối

Cũng giống như trong trường hợp bán hàng tại cửa hàng, các phản đối cần áp dụng 5 bước để xử lý:

1. Để người có triển vọng kết thúc phản đối;
2. Nhắc lại sự phản đối cho người có triển vọng;
3. Cung cấp một số tín nhiệm về phản đối;
4. Trả lời phản đối một cách thẳng thắn;
5. Xử dụng phản đối như một cơ hội.

Mục đích của việc nhắc lại phản đối là để cho người mua hàng biết người bán hàng quan tâm đến những điều mà người mua hàng chú ý đến sản phẩm và cốt ý làm cho người mua hàng hiểu rằng người bán hàng hiểu những gì người mua hàng muốn nói. Từ đó, sau khi được giải thích, thuyết phục được khách hàng sẽ làm cơ sở cho việc kết thúc bán hàng.

6. Kết thúc bán hàng

Kết thúc bán hàng trong trường hợp bán hàng qua điện thoại cũng giống như việc kết thúc bán hàng ở cửa hàng: Người bán hàng yêu cầu từ khách hàng một đơn đặt hàng để biết ý định của khách hàng.

7. Khác biệt giữa kết thúc bán hàng qua điện thoại với kết thúc bán hàng tại chỗ

Kết thúc bán hàng qua điện thoại hay bán gián tiếp chưa phải là việc mua hàng của khách hàng. Có thể họ từ chối hoặc chịu mua hàng. Tuy nhiên, trong trường hợp khách chịu mua hàng cũng không phải là lúc mà khách chịu rút bóp ra trả tiền. Do đó, người bán hàng còn nhiều việc phải làm gọi là xử lý tiếp theo sau khi kết thúc bán hàng. Nếu không, đối thủ cạnh tranh có thể nhảy vào trong giai đoạn này. Việc xử lý tiếp theo có thể sử dụng qua thư, điện thoại để giới thiệu thêm sản phẩm mới, làm thắt chặt mối quan hệ đã thiết lập trước đó, làm cho khách hàng hy vọng, tin tưởng và rời xa đối thủ.

8. Đánh giá

Các lần gọi có thể được hoàn thành với việc tiến hành một lần bán hoặc không.

Nếu cuộc gọi không thành công, nhân viên bán hàng, có thể cùng với nhà quản trị, phân tích lý do. Nếu thành công, xác định tại sao nó thành công để rút kinh nghiệm. Trong trường hợp không thành công, sau khi phân tích, có thể sự lầm lẫn được sửa lại và gọi lại.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Bạn cho biết tiến trình bán hàng tại chỗ qua những giai đoạn nào, và theo bạn, giai đoạn nào là quan trọng nhất để người bán hàng có thể bán được sản phẩm?
2. Nếu bạn là người bán hàng (Tour du lịch nào đó, chẳng hạn tour du lịch 6 ngày 5 đêm TP.Hồ Chí Minh – Nha Trang – Đà Lạt), bạn sẽ nói gì với khách về tour của mình?
3. Giữa bán hàng tại chỗ và bán hàng qua điện thoại khác nhau ở điểm nào? Ví dụ bán tour.
4. Trong việc thương lượng bán hàng, theo bạn để đạt hiệu quả, cần có chiến lược thương lượng không? Nếu có, bạn cho biết những yếu tố nào cần thiết trong chiến lược thương lượng?
5. Để kết thúc bán hàng, bạn áp dụng kỹ thuật nào?
6. Khi bán hàng, nếu bạn gặp trường hợp bị khách phản đối, bạn sẽ xử lý ra sao?
7. Bạn nghĩ gì về câu nói: “Người bán hàng giỏi giống như cầu thủ đá banh giỏi, không những chỉ biết lừa banh, rê banh mà phải biết kết thúc giỏi, đúng lúc và chính xác”.
8. Bạn nghĩ gì về câu nói: “Người làm kinh doanh giỏi là người bán những gì khách cần, không nên bán những gì mình có; Người bán hàng giỏi là người bán những gì mình có và những gì khách cần”.

CHƯƠNG 9

BÁN SẢN PHẨM Ở KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG

Sản phẩm ở khách sạn như phòng ngủ là một loại sản phẩm đặc biệt. Những sản phẩm khác như quà lưu niệm, thức ăn, đồ uống chỉ cần bảo quản tốt là có thể để dành cho ngày sau. Riêng phòng ngủ trong khách sạn cũng như ghế ngồi trên máy bay, ghế ngồi trên xe lửa hay ghế ngồi trong nhà hàng, nếu không bán được ngày hôm nay, nó sẽ không tồn tại cho ngày mai (doanh số mất đi). Chính vì lẽ này, người phụ trách Marketing, hay người bán những loại sản phẩm đặc biệt này phải là những người được huấn luyện chuyên biệt.

Trong chương này chỉ đề cập đến việc bán phòng và bán tiệc ở khách sạn nhà hàng.

Phần 1: BÁN PHÒNG

Trong phần này, có 5 vấn đề cần phân tích: Chiến lược 4K trong khách sạn, bán ở quầy hàng trong khách sạn, bán cho công ty lữ hành tổ chức tour trọn gói, bán qua điện thoại – đăng ký giữ chỗ và bán phòng cho khách, hội nghị.

I. CHIẾN LƯỢC 4K TRONG KHÁCH SẠN

Mục đích của chiến lược là làm gia tăng doanh số của khách sạn qua việc gia tăng công suất phòng, gia tăng thời gian lưu trú và gia tăng sự chi tiêu của khách.

Người ta thường gọi là chiến lược 3K, nhưng 3K chưa đủ để gia tăng doanh số trong khách sạn nên vận dụng 4K. Chúng ta có thể thay mô hình 4K bằng mô hình 4G, ý nghĩa của nó vẫn không thay đổi.

1. Mô hình chiến lược 4K hay 4G

- 4K:

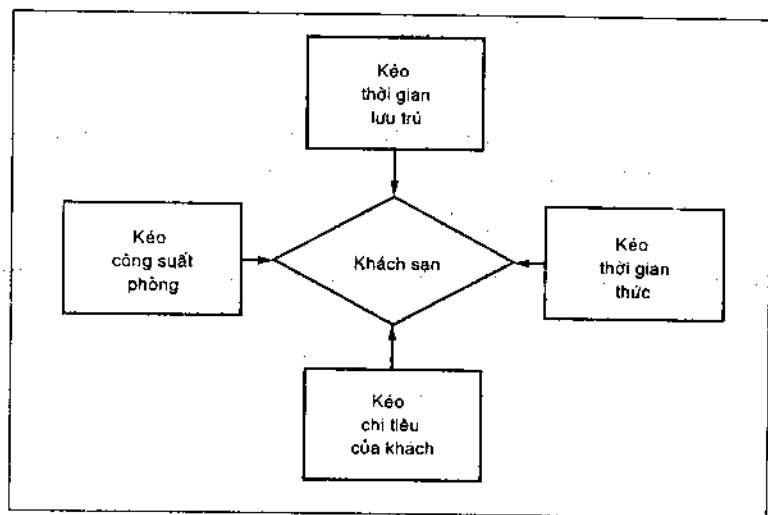
- Kéo công suất phòng lên cao

- Kéo dài thời gian lưu trú
- Kéo dài thời gian thức
- Kéo sự chi tiêu của khách

• 4G:

- Gia tăng công suất phòng
- Gia tăng thời gian lưu trú
- Gia tăng thời gian thức
- Gia tăng sự chi tiêu của khách

Dưới đây là sơ đồ mô hình 4K:



Sơ đồ 25: Mô hình chiến lược 4K trong khách sạn

Triển khai chiến lược 4K

a) Kéo công suất phòng

Trong khách sạn, việc gia tăng công suất phòng để gia tăng doanh số là việc làm được các nhà quản lý khách sạn quan tâm hàng đầu. Vào những mùa đông khách du lịch, vấn đề tìm cách gia tăng công suất phòng không gặp lắm khó khăn. Riêng những mùa ế khách, các khách sạn tranh dành để kiếm khách. Công suất phòng cao hay thấp cho thấy sự phát triển của khách sạn, hiệu quả kinh doanh và đánh giá trình độ quản lý của cấp điều hành khách sạn. Nói cách khác, công suất phòng là thước đo sự thành công hay thất bại về kinh doanh của một khách sạn nói chung và khả năng quản lý của cấp lãnh đạo nói riêng. Thông thường,

công suất trung bình hàng năm của khách sạn phải đạt tối thiểu từ 55% đến 65%, trên 65% là khách sạn có lãi. Trái lại, công suất phòng dưới 55% là khách sạn bị lỗ.

Vào những mùa ế ẩm, để gia tăng công suất phòng, khách sạn nên áp dụng cùng lúc nhiều giải pháp sau đây:

- Hợp đồng với các công ty lữ hành, đơn vị tổ chức tour để lấy khách đoàn.

- Có thể chủ động thiết kế và bán tour.
- Quảng cáo rộng rãi hơn.
- Áp dụng giá một cách mềm dẻo và linh động.
- Tổ chức nhiều loại hình vui chơi giải trí.

...

Vào mùa cao điểm, để gia tăng công suất phòng chỉ cần dự báo bán phòng chính xác, giảm thiểu tối đa sự sai lệch về dự báo.

b) Kéo dài thời gian lưu trú

Vào mùa đông khách, thời gian lưu trú của khách dài hay ngắn không ảnh hưởng lắm đến công suất phòng. Kinh nghiệm cho thấy những khách mới có nhiều nhu cầu và chi tiêu nhiều hơn khách cũ. Do đó, vấn đề lưu tâm của khách sạn vào thời kỳ đông khách là tận dụng tối đa công suất phòng.

Việc kéo dài thời gian lưu trú của khách chỉ có ý nghĩa vào mùa ế ẩm. Để lưu giữ khách ở lâu, khách sạn nên áp dụng các biện pháp:

- Sản phẩm cần đa dạng. Khách sạn cần có nhiều loại hình vui chơi giải trí, nhiều loại hình hoạt động văn hóa đặc sắc, mang tính truyền thống dân tộc.

- Cần áp dụng chính sách giảm giá đối với khách ở lâu hoặc tăng thêm các dịch vụ miễn phí khác, hoặc có thể cùng lúc thực hiện cả hai giải pháp này.

Khi áp dụng các giải pháp để khuyến khích nhằm kéo dài thời gian lưu trú có thể phát sinh thêm chi phí cho khách sạn, hoặc thất thu về một số dịch vụ cung cấp miễn phí cho khách. Tuy nhiên, sự thất thu hoặc phát sinh thêm khoản chi phí mới này sẽ được bù đắp vào những khoản chi tiêu khác của khách và khách sạn có lợi nhờ vào khoản doanh thu phòng.

c) Kéo dài thời gian thức

Khách thuê phòng là để ngủ, nghỉ. Nhưng người làm Marketing ở

khách sạn phải tìm cách để cho khách thức, bằng cách kéo họ vào những hoạt động, những dịch vụ vui chơi giải trí của khách sạn. Muốn cho khách thức và chi tiêu tiền nhiều, khách sạn cần có những dịch vụ văn nghệ, vui chơi giải trí đặc sắc mang tính truyền thống văn hóa dân tộc, đậm nét bản sắc địa phương, hấp dẫn. Ngoài ra, khách sạn cần có phòng tắm hơi, massage, sauna, hồ bơi, sân tennis, bầu không khí ấm cúng, phục vụ ân cần, phải có những ánh mắt, nụ cười duyên dáng.

Mục đích của chiến lược kéo dài thời gian thức nhằm gia tăng doanh số qua việc chi tiêu của khách. Tuy nhiên, việc chi tiêu của khách không hẳn đơn thuần vào những dịch vụ vui chơi, giải trí về đêm mà còn nhiều hình thức khác để thu hút sự chi tiêu của khách. Trung bình một khách du lịch quốc tế chi tiêu cho một chuyến đi du lịch là 2.000 đô la. Trong đó, một nửa dành cho chi tiêu vận chuyển, ăn, ở và nửa còn lại dùng vào việc chi tiêu khác.

Qua sơ đồ 8 và bảng 3 của chương 2 cho ta thấy cơ cấu chi tiêu của khách quốc tế đến thành phố Hồ Chí Minh và khách quốc tế đến các nước láng giềng như sau:

- Ở thành phố Hồ Chí Minh:
 - Chi phí dịch vụ lưu trú : 50%
 - Chi phí dịch vụ đi lại : 10%
 - Chi phí mua sắm : 15%
 - Chi phí ăn uống : 15%
 - Chi phí dịch vụ khác : 10%

- Ở các nước khác:

STT	Nước	Ngủ	Ăn uống	Đi lại	Tham quan	Mua hàng giải trí
1	Singapore	22,3	13,3	5,1	6,1	55,8
2	Hồng Kông	30,2	10,8	0	8,0	51,0
3	Thái Lan	23,4	15,1	13,3	9,4	38,8
4	Trung Quốc	22,5	9,5	11,3	31,3	25,5
5	Indonesia	30,8	17,4	4,6	9,6	23,6
6	Việt Nam	50,0	15,0	10,0	0	25,0

Như vậy, qua những số liệu trên, khách chi tiêu về việc mua hàng cùng với giải trí ở một số nước gần Việt Nam chiếm một tỷ lệ rất cao.

Trong đó, việc mua sắm chiếm tỷ lệ cao hơn việc chi tiêu những dịch vụ giải trí khác.

Để gia tăng doanh số qua việc chi tiêu của khách trong việc mua sắm, khách sạn cần có phòng bán sản phẩm làm quà lưu niệm. Sản phẩm phải đa dạng về mẫu mã, đặc sắc, mang đậm nét truyền thống văn hóa dân tộc, giá cả cạnh tranh và cần sự hỗ trợ của Chính phủ về thuế khóa. Kinh nghiệm cho thấy, ở những nước miễn thuế cho khách du lịch mua sản phẩm làm quà lưu niệm là những nước có khách du lịch quốc tế đến đông và chi phí mua sắm có tỷ lệ cao nhất trong các khoản chi phí khác.

Và trong việc vận dụng Marketing vào gian hàng bán sản phẩm làm quà lưu niệm ở khách sạn, nên áp dụng chiến lược 5P:

- Price : Giá cả phải chăng;
- Place : Vị trí cửa hàng dễ thấy;
- Package : Bao bì đóng gói đẹp, chắc;
- Promotion : Quảng cáo chân thật;
- Prestige : Uy tín và chất lượng sản phẩm.

II. BÁN TẠI QUẦY HÀNG TRONG KHÁCH SẠN

Trong khách sạn, ở quầy bán hàng, nhân viên lễ tân phụ trách việc bán phòng, khách đăng ký phòng. Trong lĩnh vực này, nhân viên lễ tân có những phần việc sau đây:

- Quyết định tình trạng khách đăng ký.
- Quyết định thời gian lưu trú của khách.
- Đảm bảo hoàn tất thẻ đăng ký của khách.
- Quyết định giá phòng và chiết khấu.
- Quyết định cách thức thanh toán của khách và kiểm tra thẻ tín dụng.

Nhân viên lễ tân thường là người tiếp xúc đầu tiên với khách trong việc bán phòng và dịch vụ. Để làm tốt công việc này, nhân viên lễ tân phải phối hợp chặt chẽ với bộ phận tạp dịch phòng và nhân viên phòng đăng ký giữ chỗ để biết tình trạng phòng trống.

Tuy nhiên, nhân viên lễ tân không phải thực hiện nghiệp vụ bán hàng phức tạp, họ chỉ hiện diện và giúp khách chọn lựa giữa các sản phẩm về phòng và các dịch vụ, bởi lẽ nhiệm vụ của nhân viên lễ tân không nhất thiết phải cố gắng để bán phòng cho khách nhằm đạt nguồn

thu nhập cho khách sạn. Nhiệm vụ chính của nhân viên lễ tân là việc bán sản phẩm bằng chất xám, bằng những nụ cười duyên dáng, lịch sự, quan hệ đối ngoại tốt để gây ấn tượng tốt ban đầu đối với khách.

III. BÁN CHO CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH TỔ CHỨC TOUR TRỌN GÓI

Một tour trọn gói ít nhất bao gồm: Vận chuyển và lưu trú. Ngoài ra, Tour trọn gói còn bao trọn cho khách về tham quan, giải trí, bảo hiểm. Do đó, khi một công ty lữ hành muốn tổ chức tour, họ thường liên hệ với khách sạn để đặt mua phòng với số lượng lớn. Các khách sạn muốn ổn định công suất phòng, thường liên kết với các công ty lữ hành tổ chức tour để bán phòng. Việc liên kết này thường được thực hiện dưới hình thức văn bản chính thức qua hợp đồng hoặc việc đăng ký phòng giữ chỗ.

Những hợp đồng hay những thỏa thuận khác giữa khách sạn và công ty lữ hành về giá phòng thường thấp hơn giá phòng của khách sạn. Chính vì lẽ này, vào những mùa ế ẩm, các khách sạn thường thực hiện nghiêm túc về những điều đã thỏa thuận. Nhưng vào những mùa đông khách, các khách sạn thường đòi tăng giá phòng và đôi khi khách sạn không còn phòng cho khách theo tour. Trái lại, đối với công ty lữ hành tổ chức tour vào những mùa khách sạn ế ẩm, họ thường đưa khách đến một khách sạn khác để được hưởng giá phòng thấp hơn, nếu khách sạn đã thỏa thuận trước không chịu hạ giá phòng.

Ngày nay, những khách sạn lớn ở ngoại quốc không còn đơn thuần bán sản phẩm lưu trú mà còn tổ chức tour trọn gói để bán cho khách. Chính các công ty lữ hành làm đại lý phân phối vé cho khách để hưởng hoa hồng và đảm nhận khâu vận chuyển (xem chi tiết chương 10: Bán tour)

Giữa công ty lữ hành hoặc khách sạn tổ chức Tour trọn gói dường như có duyên nợ với nhau trong kinh doanh, cho dù đôi khi cũng có những chuyện xảy ra ngoài ý muốn, nhưng đôi bên đều dựa vào nhau để phát triển.

Việc khách sạn không nhận khách theo đoàn của công ty lữ hành là một hành động đuổi khách và vi phạm hợp đồng dân sự. Tùy theo trường hợp, khách sạn có thể bị truy tố về hình sự.

Luật Việt Nam không quy định rõ, nhưng luật quốc tế, luật Mỹ và Pháp quy định về trường hợp này như sau: Khách sạn có thể bị phạt từ 100 đến 500 USD và có thể bị phạt tù từ 30 đến 90 ngày về tội đuổi khách. Tùy trường hợp, hình phạt về vật chất có thể bị phạt rất nặng.

Sau đây là một ví dụ: Tại bang Hawaii, tòa án đã quyết định phạt

khách sạn 151.467 USD về việc từ chối khách do một đại lý đăng ký giữ chỗ cho đoàn du lịch vào dịp lễ Giáng sinh năm 1977. Đại lý du lịch đã quảng cáo cho khách sạn trên báo chí và đài truyền hình, nhưng khách sạn đã thất hứa, tòa tuyên án phạt khách sạn vì đã làm mất danh dự và uy tín của đại lý du lịch (xem Luật Du lịch của tác giả).

IV. BÁN QUA ĐIỆN THOẠI - ĐĂNG KÝ GIỮ CHỖ (RESERVATION) - BÁN PHÒNG VƯỢT TRỘI (OVERBOOKING)

Trong khách sạn, ngoài phòng bán và Marketing, có một bộ phận được tách biệt với các bộ phận trên trong việc bán phòng đó là nhân viên phụ trách đăng ký phòng. Nhân viên này, tùy theo khách sạn có thể thuộc về bộ phận lễ tân, nhưng đa số khách sạn lớn nó biệt lập và làm việc mật thiết với các bộ phận bán và Marketing cũng như bộ phận về phòng trong việc bán phòng qua việc khách đăng ký giữ chỗ. Nhiệm vụ chính của nhân viên đăng ký giữ chỗ của khách là:

- Giám sát và đáp ứng mọi yêu cầu chính đáng của khách, cơ quan đại lý và phụ trách hệ thống mạng thông tin trong việc đăng ký của khách qua điện thoại, điện tín, cáp, lập và duy trì bảng đăng ký của khách theo thứ tự ngày tháng và tên tuổi theo Alphabe.

- Chuẩn bị thư để khách xác nhận (xem mẫu đăng ký).

- Thông báo kịp thời cho phòng lễ tân tình trạng xác nhận đăng ký và hủy bỏ của khách.

- Đối chiếu phòng trống trong tương lai đối với khách đăng ký.

- Phát triển doanh thu phòng và dự báo công suất phòng.

- Thông báo thông tin đăng ký của khách cho phòng lễ tân.

- Chuẩn bị danh sách khách đến cho phòng lễ tân sử dụng.

1. Nguyên tắc bán phòng trội hơn số phòng: (Overbooking)

Luật quốc tế cấm khách sạn cho đăng ký giữ chỗ vượt trội số phòng của khách sạn. Khách sạn phải đảm bảo phòng trống cho khách đã đăng ký giữ chỗ có đặt cọc tiền. Tuy nhiên, như trên đã nói, sản phẩm du lịch có tính cách đặc biệt, không thể để qua ngày hôm sau, nên những nhà chuyên môn về Marketing và người phụ trách đăng ký giữ chỗ thường cho khách đăng ký vượt trội số phòng sẽ có trong khách sạn ở vào thời điểm khách nhận phòng nhằm tránh tình trạng thất thu do một số khách bỏ chỗ đăng ký. Tỷ lệ bỏ chỗ đăng ký vào giờ chót cho ta những con số sau đây:

- Ghế ngồi trên máy bay: 20%.

- Ghế ngồi trên xe lửa: 5- 10%.

- Tại khách sạn:

+ Khách đăng ký không đặt tiền cọc bỏ chỗ: 20%.

+ Khách đăng ký có đặt tiền cọc bỏ chỗ: 5%.

Để tránh tình trạng mất mát về doanh thu này, bắt buộc người phụ trách đăng ký giữ chỗ cùng với người phụ trách về Marketing phải biết nghiệp vụ kinh doanh khách sạn, biết phương pháp đăng ký giữ chỗ, biết dự báo, biết luật lệ và biết phối hợp tốt với nhau giữa các phòng ban liên quan đến quá trình đăng ký, tiếp nhận và tiễn khách.

2. Tổ chức quản lý việc đăng ký phòng vượt trội

Ngoài việc nắm rõ thông tin về tình trạng phòng và phối hợp chặt chẽ giữa nhân viên lễ tân, bộ phận tạp dịch phòng, phòng bán sản phẩm và bộ phận phụ trách Marketing trong khách sạn, khi quyết định việc đăng ký giữ chỗ của khách, nhất là khách đoàn, bộ phận phụ trách Marketing phải nghiên cứu nên cho đăng ký giữ chỗ hay không. Ngoài việc chú ý đến số lượng khách, còn phải nghiên cứu loại khách (khách quốc tế chi tiêu tiền nhiều hơn khách trong nước); tính cách đảm bảo cho việc đăng ký (đặt cọc trước), mục đích chuyến đi của khách (hội họp, kinh doanh, du lịch thuần túy....).

Từ đó, người phụ trách Marketing phải phối hợp với người đăng ký giữ chỗ, bộ phận lễ tân để nắm con số phòng trống cụ thể và dự báo số khách bỏ chỗ cũng như tình trạng phòng của khách sạn bạn có thể hỗ trợ vào giờ cuối, nếu trường hợp dự báo không đúng. Sau khi nắm được những thông tin trên, người phụ trách Marketing quyết định số lượng khách đăng ký vượt trội đến mức nào đó sẽ ngừng, nhằm tránh tình trạng rắc rối và giữ uy tín với khách.

Dưới đây là mẫu đăng ký giữ chỗ trong khách sạn:

X. HOTEL GUEST RESERVATION FORM

Date of Res:.....

Ngày đăng ký giữ chỗ

Res. Clerk:.....

Nhân viên đăng ký giữ chỗ:

Please Print of Type

Xin viết bằng chữ in

ARRIVAL	DEPARTURE	NO.	NO.	RATE
DATE	DATE	NIGHTS	PERSONS	CONFIRMED
Ngày đến	Ngày đi	Số đêm	Số người	Mức giá phòng
.....			Adults	\$.....
.....a.m	a.m		người lớn	
sáng	sáng			
.....p.m	p.m		Children	
chiều	chiều		trẻ em	
NO.ROOMS	ROOM TYPE:	QUEENBED	2 DOUBLE BEDS	SUITE
Số phòng	Loại phòng	giường Nữ hoàng	2 giường đôi	Phòng 2 căn hộ
		(1on bed)	(2DbI bed)	(2 bed rooms)
		giường 1 người	2 giường đôi	phòng 2 giường đơn
OTHER	Crib	Connecting	Balcony	Other (Specity)
	Nặng người tật già	Phòng thông nhau	Ban công	Những thứ khác (kê khai)
REQUESTS:	Rollaway	Adjacent	Pool overlook	
	Những yêu cầu khác		Nhìn ra hồ bơi	
NAME RESEVATION	WILL BE UNDER		TEL (..).....	
Tên người đăng ký			Điện thoại	
Last	First	Mid Init (Title, ij one is offered).....		
Tên cuối	Tên họ	Tên lót		
STREET ADDRESS	CITY	STATE	ZIP	
Địa chỉ.....	Thành phố	Quốc gia	Vùng	
REPRESENTING (WHERE APPLICABLE)		TEL		
Đại diện thông tin		Điện thoại		
STREET ADDRESS	CITY	STATE	ZIP	
Địa chỉ	Thành phố	Quốc gia	Vùng	
IS RESERVATION GUARANTEED?	Yes	No.....		
Có đảm bảo cho việc đăng ký không?	Có	Không		
RESERVATION GUARANTEED BY				
Bảo đảm đăng ký do.....				
Credit Card no.	No	Exp.Date	Deposit	Other(Specity)
Thẻ tín dụng số	Số	Ngày hết hạn	Đặt cọc	Được làm bởi người khác

RESERVATION MADE BY (if other than above).....
 Remarks.....
 Chú thích.....

CHANGE OF RESERVATION

Thay đổi đăng ký giữ chỗ

Original Reservation No Original Date of Arrival Original Rate.....
 Giữ chỗ trước/số Ngày giữ tới Giá gốc
 Remarks.....
 Ghi chú.....

Reservation may or may not be guaranteed

Giữ chỗ có thể hoặc không cần bảo đảm.

Sau khi nhân viên thực hiện phiếu đăng ký giữ chỗ phải cấp thẻ đăng ký cho khách.

Sau đây là mẫu thẻ đăng ký (Guest registration card)

Room		Rate (giá phòng)	Resv.ID			
Group			Arrivale (Ngày đến)	Eta (Hãng bay)	Flight (chuyến bay)	
Clerk initial			Departure (Ngày đi)		Rate (giá phòng)	Pers (số người)
Registration: For safe keeping of money, Jeweray and other valuables individual safe deposit boxes are provided at the Front desk at no charge. The Sheraton Inn Lansing will not be liable for any items not secured in this manner.			Adult	charn	Resv.clerk (nhân viên giữ chỗ)	Resv. date (ngày giữ chỗ)
			Hotel	Type (loại phòng)	NR room (số phòng)	Night (số đêm)
			Room Description (Mô tả phòng)			
Hom address			Deposit (tiền đặt cọc)			
City	State	Zip	Special services (Dịch vụ đặc biệt cần phục vụ loại nào)			
DR. LIC (bằng lái xe số) State						
DOB:..... (ngày sinh).....			Sheraton Inn Lansing S. Creyts Rd.at 1- 496 Lansing. MI 48917			
Method of payment (phương thức thanh toán) ☐ American Express ☐ cash ☐ Visa ☐ carte blanche ☐ Diners club ☐ check ☐ Master card			95093 (4 - 82)			

Mẫu 1: Mẫu đăng ký giữ chỗ trong khách sạn

3. Giải quyết tình trạng thiếu phòng

Việc kinh doanh, dự đoán về số lượng khách đăng ký vượt trội và tình trạng bỏ phòng của khách sạn không phải lúc nào cũng êm xuôi. Có những trường hợp khách đăng ký không bỏ phòng, hoặc có bỏ nhưng với số lượng ít. Trong trường hợp này khách sạn thiếu phòng, có nghĩa là số lượng khách đã đăng ký không có phòng và khách sạn đuổi khách. Thật vậy, đây cũng là một hình thức đuổi khách và quyết định của mỗi khách sạn về việc này cũng khác nhau. Có thể có những khách sạn vui vẻ nhận lỗi và tìm đủ mọi cách để giới thiệu cho khách ở một khách sạn khác, hoặc cũng có thể có khách sạn không làm gì hết ngoài việc xin lỗi, cười trừ và nghe khách phản đối.

Có nhiều khách sạn, ngoài việc xin lỗi khách và đề nghị, giới thiệu khách chuyển qua khách sạn khác, chịu chi phí cho khách đêm đầu tiên, giúp khách phương tiện di chuyển, để khách gọi điện thoại miễn phí báo cho gia đình biết việc chuyển khách sạn và giữ tên của khách ở khách sạn để tránh tình trạng những người khác không biết việc chuyển phòng của khách muốn liên hệ với khách thì khách sạn sẽ báo địa chỉ của khách. Cũng có những khách sạn, muốn sau này khách có dịp trở lại lưu trú nên họ hứa sẽ miễn phí đêm đầu tiên cho khách khi trở lại khách sạn lần kế tiếp.

4. Những tranh chấp

Giữa khách sạn và khách thường xảy ra tranh chấp và khách khiếu nại do việc khách sạn không giữ lời hứa trong việc đăng ký giữ chỗ trước.

Luật Việt Nam không quy định việc khách sạn đăng ký giữ chỗ vượt trội nhưng dân luật cấm việc vi phạm những điều đã thỏa thuận, cam kết.

Theo luật Mỹ, có nghiêm cấm và quy định hình phạt về việc khách sạn cho đăng ký giữ chỗ vượt trội số lượng phòng của khách sạn.

Trường hợp Scher kiện đại lý du lịch Liberty Travel Service và những cơ quan khác: Hai vợ chồng bác sĩ ở New York đi du lịch dưỡng bệnh ở Caribe.

Người vợ mới bị mổ 3 tháng trước khi đi du lịch và đã thanh toán tiền phòng trước với một cơ quan du lịch để được ở lại khách sạn 3 tuần tại Caribe. Một cơn bão tuyết đổ xuống phi trường New York làm cho đôi vợ chồng bác sĩ không thể đến đúng chương trình đêm đầu tiên.

Họ thông báo cho đại lý du lịch nơi đặt chỗ khách sạn về lý do trì

hoãn kế hoạch của họ. Khi đến Caribê, ban đầu họ bị từ chối về phòng trọ, mặc dù họ có xác nhận việc đăng ký giữ chỗ. Tuy nhiên, cuối cùng khách sạn đồng ý để họ ở lại khách sạn hai đêm, với điều kiện sau hai đêm họ sẽ dời đi nơi khác.

Mặc dù những nỗ lực tìm kiếm phòng trọ, nhưng họ không thể tìm được phòng thích hợp cho kỳ nghỉ của họ và không có phương tiện để quay về New York. Cuối cùng họ đã bay đến một đảo khác ở Caribê và đặt vé trở lại New York bằng đường tàu biển.

Sau đó, họ kiện cơ quan đại lý du lịch và khách sạn về sự thất hứa, tòa án quyết định bồi thường thiệt hại 15.000 USD về thiệt hại vật chất và tinh thần.

Vậy, để giảm thiểu mức độ rủi ro, tránh tình trạng kiện tụng và giữ uy tín với khách, mỗi khách sạn cần phải làm tốt công việc dự báo để cho thuê phòng.

5. Dự báo phòng cho thuê: (Forecasting room availability)

Điều quan trọng nhất đối với kế hoạch ngắn hạn ở khách sạn mà người phụ trách Marketing ở phòng lễ tân là việc dự báo phòng trống để bán hàng ngày. Dự báo phòng trống để giúp cho việc quản lý tiến trình đăng ký và hướng dẫn nhân viên phòng lễ tân trong việc bán phòng được chính xác hơn. Do đó, việc dự báo phòng trống đồng nghĩa với việc dự báo phòng để cho thuê theo từng ngày trong khách sạn. Đây là việc làm vô cùng quan trọng và rất có ý nghĩa cho mỗi khách sạn vào những ngày đông khách, nhằm tối đa hóa doanh thu, giảm thiểu doanh số mất đi và tránh sự phiền hà cho khách. Ngoài ra, việc dự báo phòng trong khách sạn còn được sử dụng cho việc quản lý của nhiều cấp khác nhau để từ đó có thể điều chỉnh số phòng, bố trí nhân viên làm việc và khách sạn có thể sử dụng số liệu dự báo hàng ngày về số phòng để lập kế hoạch kinh doanh, dự báo về doanh thu, lợi nhuận...

Đĩ nhiên, trên cơ sở khoa học, kết quả của dự báo chỉ như một sự tin cậy về thông tin. Dự báo được xem như là một sự hướng dẫn về sự quyết định mức độ bố trí cán bộ công nhân viên cho khách sạn, mọi nỗ lực sẽ được thực hiện tiếp theo để cập nhật nhằm đảm bảo tính chính xác. Dự báo là một việc làm khó khăn phức tạp. Nó đòi hỏi kỹ năng, kinh nghiệm, hiệu quả thành tích lập được và phương pháp tính toán chính xác liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau.

a) Thông tin cần thiết cho dự báo

Sau đây là những thông tin cần thiết cho việc dự báo:

1. Một sự hiểu biết tổng quát, xuyên suốt về khách sạn và những vùng chung quanh.
2. Hồ sơ thị trường phục vụ riêng của khách sạn.
3. Kế hoạch về tu bổ hay đổi mới những phòng, nếu không sẽ không đưa vào sử dụng được những phòng này.
4. Bảng kê khai số liệu khách thuê phòng của khách sạn trong mỗi ngày, mỗi tháng và theo từng giai đoạn của những năm trước đây.
5. Sự hiểu biết về khuynh hướng đăng ký phòng của khách, chẳng hạn như bảng kê khai số liệu theo từng thời gian chính trong mùa hay năm.
6. Một bảng kê khai chi tiết những sự kiện chương trình trong vùng cho một ngày.
7. Hồ sơ chỉ rõ những nhóm đặt phòng cho từng ngày.
8. Số phòng đăng ký giữ chỗ có đặt cọc và không đặt cọc của khách cho từng ngày.
9. Phần trăm của số phòng dự trữ để chuẩn bị cho những phòng có thể có sự cố ngoài dự tính.

b) Sử dụng dữ liệu dự báo: (Useful forecasting data)

Khi dự báo, người ta dựa vào bảng liệt kê số liệu khách thuê phòng hàng ngày của một khách sạn. Dưới đây là những thông tin cần thiết sử dụng cho việc dự báo:

1. Số khách đến (Arrivals).
2. Số khách đến không đăng ký trước (Walk - ins).
3. Số khách đến có đăng ký giữ chỗ trước (Reservations).
4. Số khách bỏ phòng (No - shows).
5. Số phòng có khách ở ít hơn số ngày đăng ký (Understays).
6. Số phòng có khách ở nhiều hơn số ngày đăng ký (Overstays).
7. Số phòng có khách làm thủ tục xuất phòng (Check - outs).

Dữ liệu dự báo rất quan trọng bởi vì nó là kết quả của việc tính toán từ nhiều tỷ lệ khác nhau giúp cho việc quyết định về số phòng để bán. Dưới đây là tỷ lệ phần trăm và ý nghĩa của những dữ liệu cần thiết trong dự báo:

1. Bách phân của số phòng khách bỏ trống: (No-shows)

Phần trăm của số phòng khách bỏ trống chỉ định phần trăm của

khách có đăng ký mà không đến nhận phòng. Tỷ lệ này được đưa vào sử dụng để bán phòng cho số khách đến sớm mà không có đăng ký. Tỷ lệ này còn mang ý nghĩa về việc đảm bảo cho khách sạn sự an toàn về việc lỗi lầm khi cho khách đăng ký vượt trội. Những khách sạn có tỷ lệ phòng khách bỏ trống cao sẽ có ý nghĩa hơn trong việc dự báo phòng cho thuê.

Tỷ lệ phần trăm của phòng khách bỏ trống được tính bằng việc chia số phòng khách bỏ trống trong một khoảng thời gian nhất định (ngày, tuần, tháng hay năm) cho tổng số khách đăng ký giữ chỗ trong cùng khoảng thời gian đó.

Dưới đây là bảng số liệu về tỷ lệ của khách bỏ phòng ở khách sạn Holly Hotel trong tuần đầu của tháng 3: (bảng số 5)

Thứ (Day)	Ngày (Date)	Khách (Guest)	Khách đến (Arrivals)	Khách không đăng ký (Walk – ins)	Khách đăng ký (Reservations)	Khách bỏ phòng (No-shows)
Thứ hai	1/3	118	70	13	63	6
Thứ ba	2/3	145	55	15	48	8
Thứ tư	3/3	176	68	16	56	4
Thứ năm	4/3	117	53	22	48	17
Thứ sáu	5/3	75	35	8	35	8
Thứ bảy	6/3	86	28	6	26	4
Chủ nhật	7/3	49	17	10	12	5
Tổng cộng		766	326	90	288	52

Bảng 5: Tỷ lệ khách bỏ phòng

Thứ (Day)	Ngày (Date)	Phòng khách thuê (Occupied rooms)	Khách ở quá ngày (Overstays)	Khách ở ít hơn ngày đăng ký (Understays)	Khách làm thủ tục xuất phòng (Check – outs)
Thứ hai	1/3	90	6	0	30
Thứ ba	2/3	115	10	3	30
Thứ tư	3/3	120	12	6	63
Thứ năm	4/3	95	3	18	78
Thứ sáu	5/3	50	7	0	80
Thứ bảy	6/3	58	6	3	20
Chủ nhật	7/3	30	3	3	45
Tổng cộng		558	47	33	346

Bảng 6: Số liệu khách lưu trú tại khách sạn Holly Hotel

Từ bảng số liệu trên, ta tính được:

$$\text{Phần trăm khách đăng ký bỏ phòng} = \frac{\text{Số khách bỏ phòng}}{\text{Số khách đăng ký}} = \frac{52}{288} = 18,06\%$$

2. *Bách phân khách không đăng ký:*

Phần trăm của khách không đăng ký được tính bằng cách chia số khách đến không đăng ký cho tổng số khách đến cùng kỳ. Tỷ lệ khách đến không đăng ký cao sẽ khó khăn cho việc dự báo của khách sạn:

$$\text{Tỷ lệ khách không đăng ký} = \frac{\text{Số khách không đăng ký}}{\text{Tổng số khách đến}} = \frac{90}{326} = 0,2761$$

Hay tỷ lệ khách đến không đăng ký là 27,61%

3. *Bách phân khách ở quá ngày (Percentage of Overstays)*

Bách phân hay phần trăm của khách ở quá ngày là số phòng có khách ở tiếp tục quá ngày đăng ký. Khách ở quá ngày có thể là khách đã hoặc chưa đặt cọc khi đăng ký hoặc khách đến ở không đăng ký trước. Khách ở quá ngày đăng ký (Overstays) không nên lẫn lộn với khách đến ở không đúng ngày đăng ký (Stayovers), là những khách đến trước ngày hẹn và ngày đi theo lịch trình của họ cũng không đúng ngày ấn định trước.

Bách phân khách ở quá ngày đăng ký cao là một việc khó khăn cho khách sạn khi dự báo. Sau đây là công thức tính tỷ lệ khách ở quá ngày đăng ký:

$$\begin{aligned} \text{Phần trăm khách ở quá ngày đăng ký} &= \frac{\text{Số khách ở quá ngày đăng ký}}{\text{Số khách làm thủ tục xuất phòng}} \\ &= \frac{47}{346} = 0,1356 \text{ hay } 13,56\% \end{aligned}$$

4. *Bách phân khách rời phòng trước thời hạn đăng ký (Percentage of understays)*

Tỷ lệ khách rời phòng trước thời hạn đăng ký là chỉ số khách làm thủ tục xuất phòng sớm hơn ngày đã đăng ký. Số khách này có thể là khách đăng ký có đặt cọc hoặc không đặt tiền cọc, hoặc khách đến ở mà không đăng ký. Dưới đây là công thức tính phần trăm của khách rời phòng trước thời hạn đăng ký:

$$\begin{aligned} \text{Phần trăm của khách} \\ \text{rời phòng trước thời} \\ \text{hạn đăng ký} &= \frac{\text{Số khách rời phòng trước thời hạn đăng ký}}{\text{Tổng số khách làm thủ tục xuất phòng}} \end{aligned}$$

$$= \frac{33}{346} = 0,0954 \text{ hay } 9,54\%$$

Khách rời phòng trước thời hạn đăng ký là một điều không thuận lợi, vì khách sạn sẽ mất doanh thu do việc không kịp cho khách thuê phòng. Tuy nhiên, những khách ở quá ngày đăng ký sẽ bù đắp vào doanh thu vào những đêm mà khách sạn không thể có thêm khách. Nhưng có một vấn đề phức tạp cho khách sạn là nếu phòng bị chiếm do việc khách ở quá ngày là phòng đã được chuẩn bị cho khách sắp đến.

Vì vậy, để kiểm soát khách ở quá ngày và khách rời phòng trước thời hạn đăng ký, người phụ trách Marketing nên:

1. Xác định ngày rời khách sạn của mỗi khách;

2. Nên có một phiếu để trong phòng khách ở trước ngày khách rời phòng (hoặc sáng sớm ngày khách rời phòng) xem như một lời nhắc khéo (Subtle reminder) để khách rời phòng đúng hẹn, hoặc nếu cần, khách có thể giải thích và đăng ký lại ngày rời phòng;

3. Tiếp xúc với khách ở quá ngày đăng ký vào ngày định rời phòng để lập thủ tục xuất phòng. Mỗi ngày phòng có khách cần được xác định và những phòng có khách chuẩn bị làm thủ tục rời phòng nên được đánh dấu bằng cờ. Khách không rời phòng theo chương trình định sẵn cần phải được tiếp xúc để tìm hiểu mục đích của khách. Những việc làm này cho phép phòng dễ dàng điều chỉnh lại kế hoạch trước đây về số phòng để bán cho khách.

c) Công thức dự báo phòng cho thuê (*Room availability forecast formula*)

Số phòng bán có thể tính theo công thức dưới đây:

[Tổng số phòng] – [Số phòng không sử dụng được (out of order)] – [Số phòng khách đến trước hoặc sau ngày đăng ký] – [Số phòng khách đăng ký] + [Số phòng khách đăng ký nhân với phần trăm của phòng khách bỏ chỗ.] + [Số phòng khách ở chưa tới hạn] – [Số phòng khách ở quá hạn].

Vi dụ: Một khách sạn có 120 phòng. Ngày 01 tháng 02 có 03 phòng trống không sử dụng được và 55 khách ở quá ngày đăng ký, có 42 khách đăng ký giữ chỗ, phần trăm của khách bỏ chỗ là 18,06%, quản lý phòng lễ tân cho biết có 08 khách đăng ký có thể không đến (42 x 18,06 # 8). Trên cơ sở số liệu của khách sạn, dự tính có 06 khách ở dưới ngày đăng ký và 15 khách ở quá ngày đăng ký. Vậy số phòng để bán trong ngày 01 tháng 02 được tính như sau:

Tổng số phòng	120
- Số phòng không sử dụng được	- 3
- Số phòng khách ở quá ngày đăng ký	- 55
- Số phòng khách đăng ký	- 42
+ Số khách đăng ký nhận với phần trăm của khách bỏ phòng	+ 8
+ Số phòng khách rời phòng trước thời hạn đăng ký	+ 6
- Số phòng khách ở lại quá ngày đăng ký	- 15
Số phòng có thể bán	19

Như vậy, ngày 01 tháng 02, khách sạn có thể bán 19 phòng. Từ con số này, người phụ trách Marketing có thể định một mức nhiều hoặc ít hơn và có thể bố trí đội ngũ nhân viên để phục vụ. Quyết định này nên được thực hiện một cách uyển chuyển và nên kết hợp chặt chẽ với phòng lễ tân để cập nhật chính xác về số khách đến và đi.

d) Dự báo ba ngày (3-Day Forecast)

Dự báo 3 ngày là một sự cập nhật bảng tường trình, nó phản ánh hầu hết những phòng có thể sử dụng hiện thời. Mỗi chi tiết của bất cứ sự thay đổi nào trong giai đoạn 3 ngày là điều cần thiết để điều chỉnh cho dự báo 10 ngày (10-Day Forecast). Dự báo 3 ngày rất cần thiết để hướng dẫn việc quản lý để điều chỉnh lịch phân công làm việc và bổ sung thông tin cho phòng dự báo được chính xác hơn.

Dưới đây là mẫu dự báo 3 ngày của khách sạn

Sample 3-Day Forecast Form Ngày Thứ Ngày • Bắt đầu có phòng trống • Số khách làm thủ tục rời phòng sau cùng • Cộng phần trăm biểu đồ • Số khách khởi hành theo máy tính • Tổng số phòng sẵn sàng cho thuê • Ước tính số phòng có khách đến • Ước tính phòng trống	• Cộng thực tế phòng khách đăng ký • % khách hủy bỏ ngày trước • % khách bỏ phòng • Số thuận về khách đăng ký giữ chỗ • Ước tính thêm vào ngày trước (Bao gồm những khách bán ngoài quầy) Tình trạng phòng có thể cho thuê
Thứ Ngày • Bắt đầu có phòng trống • Tính lại ngày (lần) thứ hai • Ước tính tổng kết • Tính số khách làm thủ tục rời phòng • Cộng phần trăm biểu đồ • Số khách rời phòng theo máy tính • Tổng số phòng sẵn sàng cho thuê • Ước tính số phòng khách đến • Ước tính phòng trống	• Tính phòng khách đặt chỗ • Ước tính thêm số khách đăng ký • Ước tính tổng số khách đăng ký • % khách hủy chỗ ngày trước • % khách bỏ phòng • Khách đăng ký thuận • Ước tính thêm số khách ngày trước (Bao gồm những phòng bán ngoài quầy) • Ước tính tổng số phòng khách đến Tình trạng phòng có thể cho thuê
Thứ Ngày • Bắt đầu có phòng trống • Tính lùi lại ngày thứ nhất • Ước tính tổng kết • Tính số khách làm thủ tục rời phòng • Cộng phần trăm biểu đồ • Số khách rời phòng theo máy tính • Tổng số phòng sẵn sàng cho thuê • Ước tính số phòng khách đến • Ước tính phòng trống	• Tính phòng khách đặt chỗ • Ước tính thêm số khách đăng ký • Ước tính tổng số khách đăng ký • % khách hủy chỗ ngày trước • % khách bỏ phòng • Khách đăng ký thuận • Ước tính thêm số khách ngày trước (Bao gồm những phòng bán ngoài quầy) • Ước tính tổng số khách đến
Ký tên	Tình trạng phòng có thể cho thuê

Mẫu 2: Mẫu dự báo 3 ngày của khách sạn

V. BÁN PHÒNG CHO KHÁCH HỘI NGHỊ

Có 3 vấn đề cần nghiên cứu:

- Các loại khách hội nghị;
- Cách thức tiếp cận;
- Những vấn đề liên quan đến hợp đồng.

1. Các loại khách và nguồn khách hội nghị

Khách hội nghị có thể là khách đi theo đoàn hay khách đi du lịch riêng lẻ. Ở đây, chúng ta nghiên cứu loại khách đi theo đoàn và bán phòng cho khách hội nghị sử dụng làm phòng triển lãm, phòng họp và phòng lưu trú cho khách đi theo đoàn.

Vậy muốn tìm nguồn khách hội nghị để nghiên cứu nhu cầu của loại khách này chúng ta cần phải phân loại khách. Thông thường, khách hội nghị bao gồm khách họp về thương mại, bảo hiểm, thể thao, văn hóa, khoa học xã hội, môi trường ... Mỗi loại khách hội nghị trên có những đặc tính, nhu cầu riêng. Khách sạn cần phải nghiên cứu, chuẩn bị để đáp ứng những nhu cầu của khách. Ngoài ra, có nhiều yếu tố khá quan trọng khi tìm hiểu nhu cầu của khách hội nghị và những yếu tố này quyết định nơi tổ chức một cuộc hội nghị. Theo Ziff – Davis những yếu tố sau đây được các nhà lập kế hoạch chú trọng trong việc chọn lựa nơi tổ chức hội nghị, hội họp:

TT	Các yếu tố	Sự quan trọng
1	Chất lượng phục vụ thức ăn	69
2	Kích cỡ và khả năng của các phòng họp	66
3	Kích cỡ và khả năng của các phòng ngủ	57
4	Thực hiện công việc giao phó của một người trong ban lãnh đạo để điều hành tất cả những vấn đề – tiếp xúc	36
5	Hiệu quả các phương thức đăng ký đến và thanh toán đi	36
6	Hiệu quả các phương thức ghi hóa đơn	30
7	Tiện nghi giải trí tại chỗ	30
8	Lợi ích của các dịch vụ và trang bị hỗ trợ hội họp như phương tiện nghe nhìn	28
9	Kinh nghiệm trong quan hệ với những cơ sở và ban giám đốc	27
10	Nơi tổ chức gần phi trường	15
11	Chuẩn bị về dịch vụ hội họp, đặc biệt việc đăng ký trước	12
12	Kích cỡ, khả năng của người phục vụ và bàn ghế, phòng ốc	16
13	Tiện lợi của vận chuyển	10
14	Lợi ích của mặt bằng triển lãm (trưng bày)	9
15	Gần với cửa hàng, nhà hàng và các khu vui chơi bên ngoài	7
16	Cơ sở mới mẻ	5

Bảng 7: Các yếu tố quyết định nơi tổ chức hội nghị của Ziff - Davis

Những thông tin về nguồn khách từ báo chí trong nước, từ văn phòng thông tin du lịch của mỗi nước ở ngoại quốc, hoặc ngay từ ban tổ chức hội nghị cung cấp.

2. Cách thức tiếp cận:

Khi đã nắm bắt được nguồn tin về khách hội nghị, khách sạn cần phải tiếp cận với ban tổ chức hội nghị. Tìm hiểu về khách hội nghị qua những vấn đề:

- Ai là người có thẩm quyền trong việc ký kết hợp đồng và thanh toán tiền cho khách sạn.

- Nội dung hội nghị là gì?

- Số lượng người tham dự.

- Nhu cầu của khách.

- Khả năng đáp ứng của khách sạn hiện có.

- Những bổ sung phương tiện để đáp ứng nhu cầu...

Để tìm hiểu những thông tin trên cần phải tiếp cận với trưởng ban tổ chức hội nghị qua điện thoại, Fax hoặc Email để hẹn gặp nhau bàn bạc hợp đồng.

Có thể tiếp cận với khách hội nghị bằng cách tiếp xúc trực tiếp hoặc qua trung gian của một văn phòng đại diện hoặc một cá nhân. Nếu khách hội nghị là khách quốc tế, quyền quyết định về hợp đồng thuê phòng hội nghị do một cơ quan ngoại quốc, tốt nhất khách sạn nên tiếp xúc qua trung gian của Văn phòng Thông tin Du lịch của Chính phủ ở ngoại quốc, hoặc nếu khách sạn có đại diện ở nước ngoài, trong trường hợp này nên tiếp xúc trực tiếp với cơ quan tổ chức. Trái lại, nếu cơ quan tổ chức hội nghị ở trong nước, khách sạn nên trực tiếp với ban tổ chức để thu thập thông tin và có chiến lược bán phòng thích hợp.

Khi tiếp cận với khách hàng, dù trực tiếp hoặc gián tiếp, khách sạn cũng chuẩn bị kỹ những phương án thỏa mãn điều kiện của khách hàng, những sản phẩm của khách sạn như: Phòng họp, phòng triển lãm, phòng ngủ, phương tiện phục vụ phải vượt trội hoặc không thua kém đối thủ cạnh tranh và giá cả hợp lý.

3. Ký kết hợp đồng

Sau khi tìm cách tiếp cận và trình bày sản phẩm, những phương cách đáp ứng nhu cầu của khách và khách chấp thuận những đáp ứng, bước tiếp theo để hoàn tất việc bán phòng là ký kết hợp đồng với khách hàng.

Nội dung của một bản hợp đồng bán phòng cho khách hội nghị bao gồm những điểm chính yếu sau đây:

- Khách sạn cung cấp gì cho khách hội nghị: Phòng trọ, phòng họp, thức ăn, tiệc tùng, phòng trưng bày, thính thị, hệ thống âm thanh, ánh sáng...

- Số tiền hội nghị chi trả.
- Nội dung hội nghị.
- Ngày thanh toán, phương thức thanh toán.
- Những điều khoản bảo đảm.

Dưới đây là mẫu hợp đồng bán phòng cho khách hội nghị (Mẫu 2).
Mẫu hợp đồng này chỉ sử dụng để tham khảo. Khi ký kết hợp đồng, tùy theo trường hợp để linh động về những điều khoản quy định, không nhất thiết phải theo đúng như mẫu này.

Điều chú ý trong việc ký kết hợp đồng với khách hội nghị là từ ngày ký kết cho đến khi thực hiện hợp đồng, có thể kéo dài từ một đến hai năm. Chính vì lẽ này, để đảm bảo an toàn và tránh tình trạng không tốt về trách nhiệm, trước khi ký kết hợp đồng, khách sạn nên mời luật sư cố vấn.

Mẫu hợp đồng hội nghị (Mẫu 3)

SAMPLE CONVENTION CONTRACT

(Trích từ sách *Understanding Hospitality* của Jack P. Jefferies, J.D., LL.M., J.S.D.)

This will confirm arrangements made by.....(name of Association) and.....(name of Hotel) concerning the.....forth coming meeting/convention.

The.....(hereafter referred to as the "Association") and.....Hotel (hereafter referred to as the "Facility") agree that:

1.The Association hereby engages the Facility and its staff for a meeting/ convention and the Facility agrees to furnish same on the following terms: (By mutual agreement in writing, these rates, as well as the rates set forth in paragraph 1 (f) here of may be revised or otherwise changed)

(a) Scheduled dates and days of meeting/ convention from.....to.....

(b) Start exhibit set up.....A.M/P.M.

(c) The rates to be charged by the Facility for sleeping rooms are as follows:

Single Room from	\$	to \$	or Flat Rate
Double Room from	\$	to \$	or Flat Rate
Twin Room from	\$	to \$	or Flat Rate
Suites from	\$	to \$	or Flat Rate
Other from	\$	to \$	or Flat Rate

(d) The Association presently estimates the number of rooms required to be as follows:

No of Single

Minimum and maximum

No of Double

Minimum and maximum

No of Twin

Minimum and maximum

No of Suites

Minimum and maximum

No of Other (Specified)

Minimum and maximum

(Note: If room from X to Y dollars (paragraph c) then specify at each rate)

It is anticipated that.....of those attending may wish to have an earlier check-in. The dates for early check-in are..... In which case the Facility will provide rooms therefor at convention rates specified. The same rates will apply for.....days following the convention/meeting.

The Facility guarantees it will provide at least the maximum number of rooms set forth in paragraph (d) and the Association agrees to provide occupancy for the minimum number of rooms specified.

The Association agrees to keep the Facility informed periodically of registrations received in advance so that more exact estimates can be

made as to room requirements. It is agreed that periodic changes in the above estimates (d) may be made from time to time up to.....days prior to the meeting/convention, but in no case shall the minimum or maximum number set forth in this agreement be charged except by written agreement. The Association and Facility shall agree in advance on a mutually satisfactory review schedule of convention developments and specify when and how rooms may be released by either party (Review dates and times should be specified in this letter of agreement). After the agreed upon cutoff date the Association and Facility will be held responsible to meet the final agreement.

Facility agrees to refer all requests for suites (if any are held) and/or public rooms to Association for approval before assignment if the applicant is identified with the Association or industry it serves.

The Association shall/shall not request room deposits of convention delegates.

The Facility agrees to provide the Association with a final occupancy report showing number of rooms occupied each day of the convention period.

(e) Specify here any agreement by the Facility to improve, remodel, or create certain rooms or areas or add services prior to the event covered by this contract. The specifics of the changes in the Facility should be spelled out in this contract and it should be stated if failure to meet the requirements by a specified date would be cause for cancellation of the agreement by the Association. Reasonable and adequate notification of the Association should be required of any remodeling which would result in a change in the number of suites or public space available.

(f) Anticipated meeting room requirements:

Room Reserved	From Date and Hour to
.....	Date and Hour
.....	
.....	
Type of function	Rental charge (if any)
Anticipated	
.....	
.....	

A tentative schedule of meeting rooms required will be submitted to the Facility at leastmonths in advance of the meeting/convention. A firm and detailed schedule of meeting rooms required will be furnished the Facility not later than.....months before the meeting/convention. Unless otherwise specified in this agreement, public space as outlined above shall be reserved for the Association unless released in writing. (If total facility is being booked the language should state "All public space shall be reserved for the Association without charge" (or with charges as specified) for use at the discretion of the Association. If the Association is utilizing only a part of the facility, the above room schedule should be completed.

(g) Anticipated exhibit space required. The Facility agrees to reserverooms for use as exhibit space. Cost for space shall be.....(If any). Service to be provided in exhibit hall by Facility include (here specify such items as cleaning, extra lighting, carpeting, advance storage, security, number of microphones available, audio - visual equipment available, operator rates, power supply, or other items agreed upon);

The Facility warrants that the following union regulations prevail in the exhibit hall and will promptly notify the Association of any change. Current conditions are (outline union requirements in exposition hall);

Special equipment needs of the Association (description and rates);

(h) Banquet facilities required.

(i) A guarantee of the number of persons attending each food or beverage function will be given to the Facility at least.....hours in advance of the function. The Facility agrees to set for% over the guarantee. The above food function (package) shall be provided at a per person cost of \$.....Beverage/liquor by drink and/or bottle shall be provided at a cost of \$..... Such prices are subject to review up to six months prior to the event.

If a meal function is to be added to the package, the price applied shall be the same as that included in the above package for a like meal.

(j) Complimentary accommodation, if any, to be furnished by the Facility to the Association (description of rooms and suites, dates of availability and number);

(k) The Facility will give the Association notice of any construction or remodeling to be performed in the Facility which might interfere with

the event. In such event, Facility much provide equal alternate space within the facility under contract.

2. The Facility and Association agree that the following procedure shall be followed with regard to gratuities.

(Note: Specific individuals, amount or percent and procedure may be spelled out)

3. It is agreed by the parties that the foregoing sets forth the essential features of the agreement between the parties, and that specific details as to registration, assigning rooms for persons attending, handling of materials, special services, collection of tickets, accounting, master account billing procedures, promotion, publicity and other matters will be worked out and confirmed in writing to the satisfaction of both parties prior to the meeting/convention.

4. This agreement will bind both the Association and the Facility and except as above provided in paragraph 1(e), may be canceled by either party only upon the giving of written notice at least.....(years).....(months).....(days) prior to the dates of the meeting/convention, that is no later than.....(specific date)

5. The Facility and the Association each agree to carry edequate liability and other insurance protecting itself against any claims arising from any activities conducted in the Facility during the meeting/convention, namely (specify):

.....(Hotel)

ByGeneral Manager

.....Sales Manager

The Undersigned Accepts and Agrees to all terms, conditions and the rates above set forth in this Agreement.

.....(Association)

By Chief Elected Officer (title)

.....Chief Paid Executive (title)

Dưới đây là bản dịch mẫu hợp đồng.

MẪU HỢP ĐỒNG HỘI NGHỊ

Văn bản này xác nhận những thỏa thuận giữa(tên Hội nghị) và.....(tên khách sạn) về việctổ chức hội họp/tổ chức hội nghị.

Bên.....(đề cập dưới đây được gọi là “Bên Hội nghị” và khách sạn..... (đề cập dưới đây được gọi là “bên cung cấp phương tiện” thỏa thuận với nhau rằng:

1. Bên Hội nghị yêu cầu bên cung cấp phương tiện và ban lãnh đạo của họ về một cuộc họp/hội nghị và bên cung cấp phương tiện đồng ý cung cấp theo những điều khoản sau đây: (Bởi sự thỏa thuận với nhau bằng văn bản, những giá này cũng như những mức giá được thiết lập trong đoạn 1 (f) có thể xem xét lại hoặc được thay đổi).

a. Thời biểu hằng ngày và những ngày hội họp/ hội nghị từ.....đến.....

b. Bắt đầu từ.....sáng/chiều

c. Mức giá về phòng ngủ bên cung cấp phương tiện cho các loại phòng như sau:

Phòng đơn từ đô la đến..... đô la hay mức giá cao nhất

Phòng đôi từ đô la đến..... đô la hoặc mức giá cao nhất

Phòng 2 phòng đôi từ đô la đến..... đô la hoặc mức giá cao nhất

Phòng căn hộ từ đô la đến..... đô la hoặc mức giá cao nhất

Phòng khác từ đô la đến..... đô la hoặc mức giá cao nhất

d. Bên Hội đưa ra số phòng dự định được cung cấp như sau:

Số phòng đơn: Tối thiểu và tối đa

Số phòng đôi: Tối thiểu và tối đa

Số phòng 2 giường đôi: Tối thiểu và tối đa

Số phòng căn hộ: Tối thiểu và tối đa

Số phòng khác (kê khai ra): Tối thiểu và tối đa

(Chú ý: nếu giá phòng ngủ từ X đến Y đô la (đoạn c) thì kê khai từng mức giá)

Cần dự định rằng có khoảng.....người tham dự có thể muốn làm thủ

tục lấy phòng sớm. Ngày làm thủ tục lấy phòng sớm là..... Trong trường hợp này bên cung cấp phương tiện sẽ cung cấp phòng ở mức giá đã kê khai. Những mức giá tương tự sẽ áp dụng cho..... những ngày kế tiếp của hội nghị/ hội họp.

Bên cung cấp phương tiện đảm bảo sẽ cung cấp ở mức ít nhất của số phòng tối đa đã được thiết lập ở đoạn (d) và bên Hội nghị đồng ý để cung cấp số lấy phòng tối thiểu của những phòng đã chỉ định.

Bên Hội nghị đồng ý thông báo trước theo định kỳ số đăng ký người tham dự mà Hội nghị nhận được để có thể ước tính chính xác trong việc cung cấp phòng. Hai bên thỏa thuận rằng có thể có những thay đổi định kỳ về những dự kiến kể trên (d), thỉnh thoảng có thể lên đến..... ngày trước khi hội nghị diễn ra, nhưng sẽ không có trường hợp thay đổi về con số tối thiểu hay tối đa trong sự thỏa thuận, ngoại trừ được thỏa thuận bằng văn bản. Bên Hội nghị và bên cung cấp phương tiện sẽ thỏa thuận trước về việc xem xét lại lịch triển khai hội nghị thích hợp cho đôi bên và chỉ rõ khi nào và những phòng như thế nào có thể được miễn do bên kia (xem xét lại ngày giờ nên được kê khai trong văn bản thỏa thuận này). Sau khi thỏa thuận về ngày giới hạn, bên Hội nghị và bên cung cấp phương tiện sẽ ràng buộc trách nhiệm để đáp ứng sự thỏa thuận sau cùng.

Bên cung cấp phương tiện đồng ý xem xét lại tất cả những yêu cầu về phòng căn hộ (nếu có điều gì sai sót) và, hay những phòng chung cho bên Hội nghị về sự đồng ý trước của người chỉ định nếu người đặt phòng được bên Hội nghị xác định hay bên ngành mà họ phục vụ.

Bên Hội nghị sẽ hoặc không yêu cầu tiền đặt cọc phòng của thành viên đại biểu tham dự hội nghị.

Bên cung cấp phương tiện đồng ý cung cấp cho bên Hội nghị một bản tường trình về phòng sau cùng cho thấy số phòng sử dụng mỗi ngày trong giai đoạn hội nghị.

e. Ở đây cần xác định rõ là bất cứ sự thỏa thuận nào của bên cung cấp phương tiện đối với việc cải thiện, tu sửa hay tạo ra những phòng nào khác hoặc những khu vực hay thêm vào những dịch vụ trước khi những sự kiện xảy ra theo hợp đồng này và nó phải được nêu ra từ ngày được xác định, nếu không thì đó sẽ là nguyên nhân cho việc hủy bỏ hợp đồng của bên Hội nghị. Lý do và sự thông báo thích hợp của bên Hội nghị sẽ được công bố về bất cứ sự tu sửa nào, nó sẽ phát sinh sự thay đổi về số phòng căn hộ của khoảng không gian chung còn khả dụng.

f. Dự kiến về nhu cầu phòng họp:

Phòng đặt trước

Từ ngày và giờ

đến ngày và giờ

Loại chức năng dự tính

Chi phí thuê

Một dự kiến thời khóa biểu về phòng hội họp được trình lên bên cung cấp phương tiện ít nhất.....tháng trước khi hội họp / hội nghị. Việc xác nhận và chương trình chi tiết về yêu cầu của phòng hội họp sẽ được cung cấp cho bên cung cấp phương tiện không trễ hơn.....tháng trước hội họp / hội nghị, trừ khi quy định khác được chỉ rõ trong hợp đồng này, khoảng không gian chung được nêu ra trên đây sẽ được phục vụ cho bên Hội nghị, trừ khi được xác nhận lại bằng văn bản nếu toàn bộ tiện nghi được ghi rõ theo câu: "Tất cả những khoảng không gian chung được phục vụ cho Hội nghị miễn phí" (hoặc với chi phí như đã xác định) cho việc sử dụng theo sự phân phối của bên Hội nghị, nếu bên Hội nghị chỉ sử dụng một phần của phương tiện lịch phòng ở trên sẽ được bổ sung.

g. Khoảng không gian trình bày theo dự kiến cung cấp, bên cung cấp phương tiện đồng ý để dành.....phòng cho việc sử dụng như khoảng không gian trưng bày. Chi phí khoảng không gian trưng bày sẽ là.....(nếu có)

Dịch vụ cung cấp trong sảnh đường trưng bày do bên cung cấp phương tiện bao gồm: Lau chùi, chiếu sáng thêm, trải thảm, âm thanh, an ninh, số lượng máy micro, dụng cụ thính thị, dự kiến mức tổng đài, cung cấp điện và những mục đã thỏa thuận trên.

Bên cung cấp phương tiện cam kết rằng những quy định thống nhất sau đây sẽ có ưu thế hơn trong sảnh đường trưng bày và sẽ tức khắc thông báo cho bên Hội nghị về bất cứ điều gì thay đổi, những điều kiện hiện hành là (để cương cung cấp thống nhất trong sảnh đường trưng bày):

Những nhu cầu cung cấp đặc biệt của bên Hội nghị (diễn tả và mức giá).

h. Cung cấp tiện ghi phục vụ tiệc tùng.

i. Bảo đảm về con số người tham dự, mỗi khẩu phần ăn uống sẽ được thông báo cho bên cung cấp phương tiện ít nhấtgiờ trước mỗi bữa ăn.

Bên cung cấp phương tiện đồng ý ứng trước% về tiền đặt cọc. Những phần thức ăn (trọn gói) sẽ được cung cấp với giá làđồng/người. Thức ăn uống/rượu-mùi để uống hay chai sẽ được cung cấp với giá là.....đồng. Mỗi loại giá về những thức ăn, uống được xem xét lại trước 6 tháng khi hội nghị diễn ra.

Nếu một suất ăn được cộng thêm đối với những phần ăn, giá áp dụng cũng giống như giá cung cấp bao gồm những suất ăn ở trên.

j. Việc thu xếp chỗ ở bổ sung, nếu có, được bên cung cấp phương tiện cung cấp cho bên Hội nghị (mô tả những phòng và phòng/căn hộ, ngày sử dụng và số lượng);

k. Bên cung cấp phương tiện sẽ thông báo với bên Hội nghị về bất cứ xây dựng hay sự tái phối trí nào cần được thực hiện mà bên cung cấp phương tiện có thể can thiệp vào sự kiện đó.

Trong mỗi trường hợp, bên cung cấp phương tiện phải cung cấp khoảng không gian tương ứng với những tiện ghi được quy định trong hợp đồng.

2. Bên cung cấp phương tiện và bên Hội nghị đồng ý những thủ tục sau đây sẽ được kèm theo liên quan đến tiền thưởng (chú ý: Chỉ rõ những cá nhân, số tiền thưởng hay phần trăm và thủ tục có thể kể ra).

3. Đôi bên đồng ý rằng những điều kể ra trước đây sẽ tạo thành những yếu tố căn bản của hợp đồng giữa đôi bên và những chi tiết đặc biệt về việc đăng ký, chỉ định phòng cho những người tham dự, việc sử dụng nguyên vật liệu, những dịch vụ đặc biệt, việc chọn lựa vé, sự thanh toán, những thủ tục biên lai thanh toán, cổ động, quảng cáo và những vấn đề khác sẽ được bàn bạc và được xác định bằng văn bản nhằm thỏa mãn đôi bên trước khi hội họp/ hội nghị diễn ra.

4. Hợp đồng này sẽ ràng buộc đôi bên, ngoại trừ trường hợp như đã trình bày ở trên về đoạn 1(e), có thể bị hủy bởi bất cứ bên nào với điều kiện cung cấp thông báo bằng văn bản ít nhất(năm).....(tháng).....(ngày) trước ngày hội họp/ hội nghị, có nghĩa là không được trễ hơn.....(chỉ định ngày).

5. Bên cung cấp phương tiện cả bên Hội nghị đồng ý thực hiện thỏa đáng những nghĩa vụ tương ứng và những bảo đảm khác để bảo vệ bất cứ

những khiếu nại nào phát sinh do việc thực hiện bởi bên cung cấp phương tiện trong suốt thời gian hội họp/hội nghị, đó là (kê khai):

Những người ký tên dưới đây chấp nhận và thỏa thuận những điều khoản, điều kiện và những mức giá được quy định

_____ (Khách sạn)
Ông, bà _____ Tổng giám đốc
_____ Giám đốc mại vụ

_____ (Bên Hội nghị)
Ông, bà _____ Trưởng đại diện
_____ Kế toán trưởng

Mẫu bán phòng cho khách hội họp

MẪU HỢP ĐỒNG HỘI THẢO CỦA KHÁCH SẠN SAIGON NEW WORLD

Tham khảo:....

Ngày... tháng... năm...

Kính gửi:...

Địa chỉ:...

Điện thoại:..... Fax:.....

Kính thưa Ngài

Khách sạn Saigon New World nồng nhiệt chào đón! Về việc thảo luận liên quan đến cuộc hội thảo của quý ngài sắp tới, chúng tôi vinh hạnh gửi đến Ngài bản thỏa thuận sau đây để Ngài nghiên cứu.

Ngày... (thứ)

Giờ:

- 02:30 Chiều đến 06:30 chiều: Hội thảo
- 04:00 Chiều đến 04:30 chiều: Giải lao caffee
- 06:45 Chiều đến 09:00 chiều: Đãi tiệc

Địa điểm:

- Hội thảo: Hội trường Mekong 2 - 3
- Đãi tiệc: Hội trường Mekong 1 - 2

Nội dung thỏa thuận về hội thảo: Hội thảo về tiệc tối

Thành phần tham dự:

Dự kiến:... khách Bảo đảm... khách

Để chúng tôi phục vụ tốt hơn, một danh sách những người tham dự nên gửi trước cho chúng tôi 3 ngày kể từ ngày tổ chức hội thảo. Chi phí sẽ dựa vào số bảo đảm sau cùng hay dựa vào số thực tế, kể cả số cao hơn.

Tiền thuê phòng:

Tiền thuê phòng không dựa vào số người tham dự đã được bảo đảm mà căn cứ vào kết quả thực tế.

NHỮNG CHI TIẾT HỘI THẢO

Thực đơn:

- Giờ giải lao cà phê: Bánh nhân hỗn hợp, trái cây ướp lạnh, trà cà phê.

- Tiệc tối: Thực đơn tiệc đứng – Xin vui lòng chọn 5 món xà lách, 1 đĩa nguội, 6 đĩa nóng, món tráng miệng theo thực đơn đính kèm.

Giá cả: Giá đặc biệt trọn gói cho hội họp là:..... đô la trên mỗi người.

(Bao gồm nửa ngày hội họp với một buổi giải lao cà phê, tiệc tối, thuế giá trị gia tăng, chi phí dịch vụ)

Thức uống trong buổi tiệc tối:

Bia và thức uống nhẹ:... đô la trên mỗi người trong 2 giờ. Những thức uống khác chi phí dựa trên mức sử dụng.

(Xin vui lòng xem bảng giá thức uống tiệc tùng)

Sắp xếp các hạng mục:

- Về hội thảo:

- Hội trường sắp xếp theo kiểu rạp hát
- Bảng lật ngược treo biểu đồ, bảng trắng và bút lông.
- Bục đứng thuyết trình
- Bàn để hồ sơ
- Nơi uống cà phê giờ giải lao
- Bàn tiếp tân ở lối vào, có hoa tươi và khay bạc

- Về tiệc tối:

Kiểu tiệc đứng có chỗ ngồi

- Tiệc đứng sắp xếp thẳng hàng ở nơi giải lao
- Bàn tròn cho 10 người, có hoa
- Quầy rượu

Trang thiết bị:

- Máy phóng (LCD Projector), giá thuê... đô la
- 02 Micro không dây, và 01 micro đứng thuyết trình
- Máy thu băng Video
- Máy chiếu overhead Projector
- Cây chỉ bảng bằng tia la de

Dấu hiệu hướng dẫn:

Để xác định những đối tượng theo yêu cầu của Quý Ngài.

Biểu ngữ: Theo nội dung hướng dẫn trước 10 ngày khai mạc (miễn phí)

Tiền đặt cọc: Không cần đặt cọc đối với khách hàng có mối quan hệ tốt.

Hủy ước: Lưu ý về việc hủy ước phải báo cho khách sạn tối thiểu 4 tuần trước ngày hội thảo. Trái lại, khách sạn sẽ áp dụng một khoản phí về việc hủy ước trễ là 60% trên tổng số dự tính lời về thức ăn.

Điều khoản thanh toán:

Được thanh toán vào cuối buổi hội thảo bằng tiền mặt hay thẻ tín dụng (báo trước)

Chúng tôi tin tưởng những điều trong bảng thỏa thuận ở trên sẽ đáp ứng những đề nghị của Quý Ngài.

Xin vui lòng gửi lại bản phôi tô có chữ ký của Fax này để xác nhận sự chấp thuận của Quý Ngài trước ngày... tháng... năm...

Xin lưu ý, việc đặt chỗ này là không chắc chắn và chỉ được khẳng định trên biên nhận xác nhận chính thức về những điều đã kê khai ở trên.

Xin cảm ơn về sự cân nhắc trong việc chọn khách sạn Saigon New World làm điểm gặp gỡ cho sự kiện đặc biệt này.

Quý ngài cần yêu cầu điều gì khác, xin đừng ngần ngại tiếp xúc với chúng tôi qua điện thoại số.... Fax:....

Chúng tôi luôn luôn quan tâm đến Quý Ngài

Kính chào

Xác nhận và chấp thuận

Ký tên:

Ký tên:

.....

Tên:....

Điều hành bán tiệc

Chức danh:...

khách sạn Saigon New World

Ngày... tháng... năm...

Dưới đây là mẫu hợp đồng hội thảo của khách sạn Sài Gòn New World bằng tiếng Anh

NEW WORLD SAIGON
HO CHI MINH CITY

Our Ref:...

Date:...

To: Mr:...

...

...

Tel:...

Fax:...

Dear Mr.

Warm Greetings from New World Hotel Saigon!

Further to our conversation regarding your forthcoming Seminar, we have much pleasure in submitting the following arrangements for your kind perusal:

Date

Time : -02:30 pm – 06:30 pm: Seminar
-04:00 pm – 04:30 pm: Coffee Break
-06:45 pm – 09:00 pm: Dinner Reception

Venue : - Seminar : Mekong Ballroom 2-3
- Dinner Reception: Mekong Ballroom 1-2

Nature of the: Seminar & Dinner Reception

function

Attendance: Expected:.... pax Guaranteed:.... pax

To allow us to serve you better, a final attendance has to be advised three working days prior to function. Charge will be based on the final guaranteed number or actual, whichever is higher.

Room Rental: To be waived based on the attendance guaranteed with the following arrangements

FUNCTION DETAILS

Menu:

- Coffee Break: Assorted Pastries, Fresh Fruits Tea & Coffee
- Dinner: Buffer Menu -- Please choose 5 Salads, 1 Cold Platter, 6 Hot Dishes & Dessert Inclusive from attached menu.

Price Special Meeting Package at US\$... nett per person (Inclusive of Half Day Meeting with 01 Coffee Break, Dinner, VAT Service Charge)

Beverage For Dinner: Free flow of Beer & softdrinks at US\$... nett per person for 2 hours. Other kind of beverage to be charged on consumption basic (Please see our banquet beverage drink list for pricing)

Set-up :

- * For Seminar:
 - Theater style set-up,
 - Flip chart & White board with Markers
 - Stage with podium for speech
 - Head table for document
 - Coffee station stand by at the foyer
 - Reception Table at the entrance with Flower & Silver tray
- * For Dinner:

Sitting Buffet style

 - Buffer line set-up at foyer
 - Round tables of 10 pax with flower arrangement
 - Bar counter

Equipment : - LCD Projector with screen rental at US\$... nett

- 02 Wireless mic, and 01 standing mic for speech
- VCR
- OHP
- Laser pointer

Directional Sign: To be confirmed subject to your requirements

Banner: To be advised the content at least... days before the function date for our processing (Free of charge)

Deposit: To be waived due to our value customer.

Cancellation: Notice of cancellation must be given to the hotel at least 4 weeks prior to function date. Otherwise, a late cancellation fee of 60% on total food revenue expected will apply.

Payment Terms: - To be settled in the end of the function by Cash or Credit Card (To be advised)

We trust the above arrangements meet with your approval. Kindly return the signed copy of this fax to signify your acceptance before...

Please note that this booking is tentative and will only be confirmed upon receipt of a formal confirmation on specified above.

Thank you for considering the New World Hotel Saigon as the venue for this special event. Should you require any other assistance, please do not hesitate to contact us at Tel No:... Fax:...

Assuring you of our best attention at all times.

Yours sincerely,

Confirmed and accepted by

Banquet Sales Executive
New World Hotel Saigon

Name:

Title:...

...

Date:

PHẦN 2: BÁN TIỆC

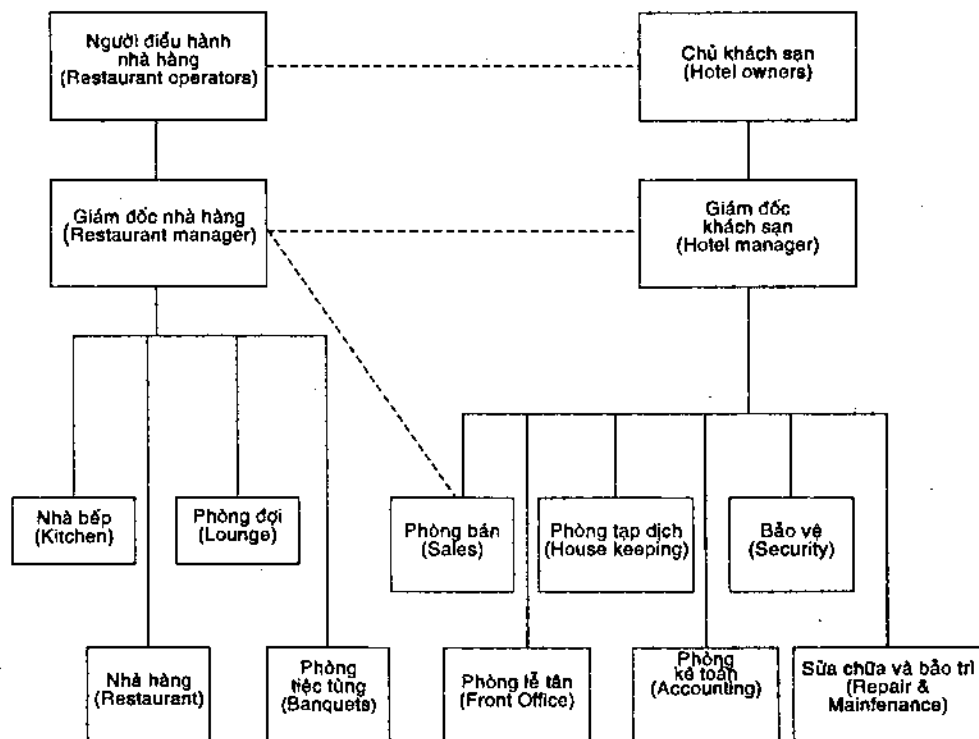
I. CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN BÁN TRONG NHÀ HÀNG

Những khách sạn lớn thường có nhà hàng thuộc khách sạn quản lý. Tại Việt Nam có những khách sạn nhỏ không có nhà hàng hoặc có nhà hàng nhưng cho một chủ khác khai thác kinh doanh. Trong trường hợp này, hai bộ phận khách sạn và nhà hàng hoàn toàn tách biệt nhau về quản lý.

Riêng đối với khách sạn có chung nhà hàng nằm trong sự quản lý của khách sạn, việc bán phòng và bán tiệc là việc hoàn toàn tách biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong kinh doanh.

Mỗi nhà hàng lớn có nhiều ban phụ trách riêng biệt bán tiệc.

Giữa giám đốc khách sạn, giám đốc nhà hàng và bộ phận bán thuộc khách sạn có liên quan mật thiết với nhau qua sơ đồ 26 dưới đây:



Sơ đồ 26. Tổ chức một khách sạn có nhà hàng.

Khách của nhà hàng không hẳn là khách lưu trú và khách lưu trú của khách sạn có thể dùng bữa ăn bên ngoài. Vì vậy, khách lưu trú và

khách ăn uống thuộc hai bộ phận khác nhau và do hai giám đốc quản lý.

Nếu khách lẻ thì không có vấn đề, nhưng nếu khách theo đoàn lưu trú tại khách sạn và có dùng bữa ăn thì phòng phụ trách bán sản phẩm của khách sạn phải thông báo trước cho nhà hàng để chuẩn bị phần thức ăn. Đặc biệt, đối với khách theo đoàn có người ăn kiêng, chẳng hạn những người theo đạo Hồi, hoặc tùy đặc tính của khách mỗi nước để khách sạn kịp thời thông báo cho nhà hàng chuẩn bị chu đáo thức ăn, thức uống phù hợp cho khách.

II- VÒNG QUAY CHỖ NGỒI

Việc bán chỗ ngồi ở nhà hàng cũng giống như bán phòng ở khách sạn. Bán được càng nhiều càng tốt, nếu không doanh số mất đi vì chỗ ngồi và phòng ngủ là những sản phẩm đặc biệt, nó không còn tồn tại qua ngày hôm sau.

Ở nhà hàng, khác với khách sạn, nếu khách sạn có 100 phòng ngủ, doanh số thu về tối đa cho đêm đó là 100 phòng, tức là công suất phòng 100%. Nhưng ở nhà hàng nếu có 100 ghế ngồi thì doanh số thu vào nhiều hơn 100 lượt khách, nhờ vòng quay chỗ ngồi, nghĩa là nhà hàng làm sao phục vụ thật nhanh, để khách dùng bữa càng lẹ, dành ghế trống cho người khác ngồi. Vòng quay càng nhanh, doanh số càng lớn, lợi nhuận càng cao.

Chính vì lẽ này, nên khi bán tiệc bán qua điện thoại cho khách đặt tiệc cần lưu ý đến giờ đặt tiệc của khách làm thế nào sắp xếp giờ giấc thật đúng để có vòng quay càng nhanh càng tốt.

Bộ phận bán tiệc ở nhà hàng cần lưu ý đến việc đặt tiệc của khách vào những dịp nghỉ lễ lớn, ngày nghỉ cuối tuần là những lúc cao điểm của nhà hàng. Phải bố trí giờ giấc thích hợp để tránh tình trạng trùng giờ giấc. Điều khó khăn cho người phụ trách bán tiệc là thông thường họ không chủ động được giờ giấc đặt tiệc của khách. Chẳng hạn, khách vào buổi trưa, nhà hàng không thể đề nghị khách dời sang buổi tối, và cũng không thể thay đổi giờ giấc được. Tuy nhiên, trong trường hợp trên, nếu gặp nhiều nhóm khách đặt tiệc trùng giờ, nhà hàng có thể đề nghị với khách đặt bàn ngoài sân hay trên sân thượng, hoặc có thể đề nghị với khách đặt tiệc cùng phòng nhưng khác bàn, nếu có thể sắp xếp được.

Khi bán tiệc cho khách đoàn, chẳng hạn khách du lịch đi theo đoàn, khách tiệc cưới... người phụ trách bán tiệc phải tính một giá đặc biệt thấp hơn giá bán lẻ, hoặc có thể trích phần trăm hoa hồng cho người hướng dẫn và nếu cần, nên tặng quà lưu niệm cho đoàn, cho cô dâu, chú rể và đừng quên lời cảm ơn.

Chúng ta đừng bao giờ quên rằng, trong nhà hàng, không phải tất cả

những món ăn, thức uống nào cũng đều hợp khẩu vị của khách. Điều mà khách nhớ và thường lui tới nhà hàng chưa hẳn chỉ vì một vài món đặc sản, một vài thức uống đặc biệt hoặc giá cả cạnh tranh, mà có lẽ vì “một thứ cảm tình nào đó” giữa con người với con người, hoặc nói khác đi giữa khách với nhà hàng. Thứ cảm tình này được tạo nên do phong cách phục vụ, bầu không khí ấm cúng, như ánh mắt nụ cười duyên dáng, cách tiếp đãi ân cần, lịch sự, hoặc cảnh trí nên thơ... Chính những điều này làm tăng thêm chất lượng sản phẩm và là tiêu chuẩn để phân biệt cái “hương vị ngọt ngào” sản phẩm giữa các nhà hàng với nhau và cũng là bí quyết tối quan trọng để thành công trong ngành kinh doanh ăn uống.

III- CÁCH TÍNH GIÁ TRONG NHÀ HÀNG

Cách tính giá trong nhà hàng đã trình bày ở chương 3 về giá cả. Mục đích của chương 9 nhằm trình bày cách bán sản phẩm ở khách sạn nhà hàng. Vậy, quý độc giả nếu cần nghiên cứu về giá bán trong nhà hàng, xin xem chương 3.

BÀI ĐỌC THÊM

PHƯƠNG PHÁP DỰ BÁO DELPHI

(Dịch theo Raymond E. Taylor và L. Lynn Judd)

GIỚI THIỆU

Khuynh hướng môi trường, đặc biệt ảnh hưởng tổng quát hay từng phần đối với kỹ nghệ du lịch. Dự báo khuynh hướng môi trường, có lẽ đặc biệt quan trọng đối với những cộng đồng và những vùng mà nền kinh tế tùy thuộc vào du lịch hơn là những nhà máy kỹ nghệ. Trong thực tế, những khả năng để dự báo xu hướng môi trường trong kỹ nghệ du lịch cực kỳ quan trọng cho hầu hết những tổ chức trong du lịch cũng như những tổ chức đang cân nhắc định nhảy vào kinh doanh. Mục đích của bài này là giới thiệu một phương pháp dự báo môi trường: Phương pháp Delphi.

PHƯƠNG PHÁP DELPHI

Sơ đồ 25 trình bày những bước căn bản trong phương pháp Delphi, phỏng theo mô hình của Tersine và Riggs – Phương pháp Delphi, một nhóm tiến trình quyết định được phát triển bởi RAND hợp tác về dự báo kỹ thuật. Nó bao gồm những thành phần:

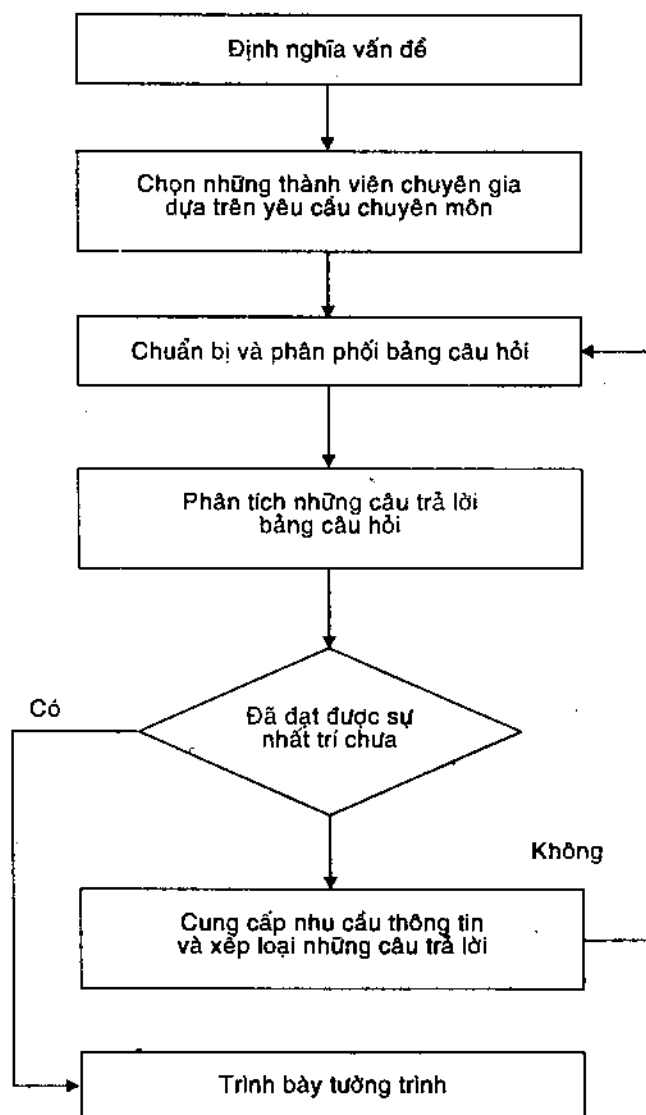
1. Một chuỗi câu hỏi được hoàn tất bởi một nhóm chuyên gia hội thảo (a panel of experts).
2. Những câu trả lời của những thành viên trong nhóm hội thảo về những mẫu câu hỏi được giấu tên.
3. Những câu trả lời được thống kê theo chủng loại bằng điểm giữa nó đại diện, điểm giữa của những câu trả lời (điểm trung bình cộng).

Phương pháp Delphi được sử dụng đầu tiên ở các lãnh vực công nghệ dài hạn và dự báo môi trường. Nó cũng được áp dụng thành công để nghiên cứu Marketing và dự báo bán hàng. Lý luận căn bản của phương pháp Delphi là:

1. Khoảng (range): Những câu trả lời của nhóm chuyên gia sẽ gia tăng và cùng hướng về hàng giữa (midrange) của sự phân phối.
2. Số trung vị (median): Hay tổng số nhóm câu trả lời, sẽ di chuyển về hướng trả lời “chính xác” hay “đúng” với mỗi sự tiếp theo quanh bảng câu hỏi.

Ưu thế của phương pháp Delphi bao gồm: Thứ nhất, những thành viên chuyên gia trong nhóm cùng cung cấp về một lĩnh vực chuyên môn mà họ cùng chia sẻ để giải quyết vấn đề. Thứ hai, nhóm chuyên gia đã

nghe đến một tiến trình nhất trí sẽ hướng về câu trả lời tốt nhất. Tiến trình nhất trí này không có nghĩa là 100% đồng thuận bởi mọi người trong nhóm, mà có nghĩa là đại đa số câu trả lời được xem như đại diện bằng điểm trung bình. Thứ ba, do sự trả lời được giấu tên, điều này sẽ cho phép những cá nhân trong nhóm trả lời một cách tự do và để thay đổi ý kiến của họ nhằm tránh tính chủ quan. Vì thế, một hay hai người không thể kiểm soát nhóm và bóp chết tính sáng tạo của những người khác trong nhóm.



Sơ đồ 27: Những bước căn bản trong phương pháp Delphi

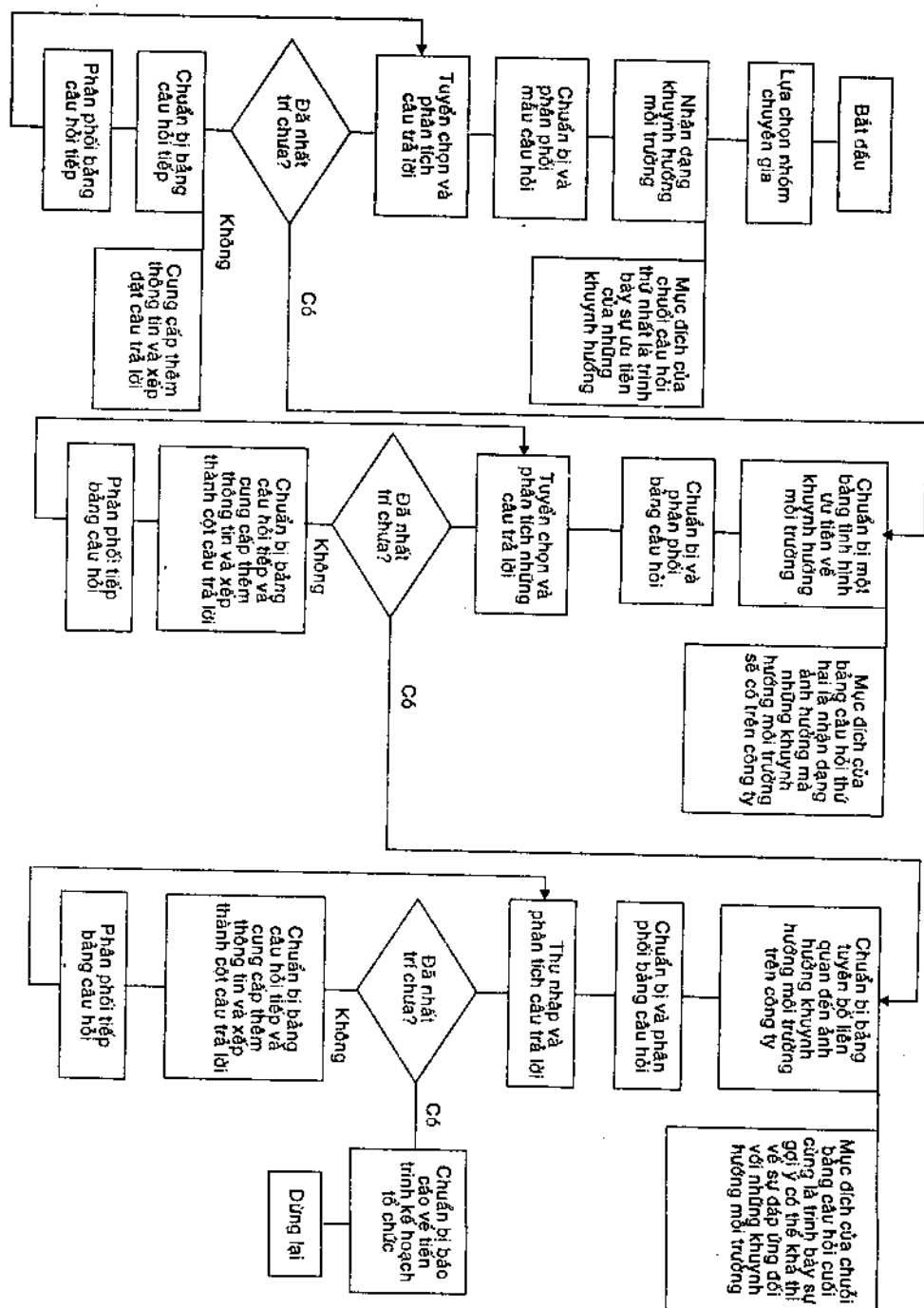
Ví dụ, Ông John Smith, Chủ tịch và người sáng lập Southern Queen Incorporated vừa mới đọc xong một bài báo trong tạp chí du lịch. Đề tài về lợi ích đối với kỹ nghệ du lịch vì giá dầu lửa hạ, khiến cho ông Smith bối rối. Những sự phân tích du lịch dự đoán rằng khuynh hướng này sẽ gia tăng nhanh chóng số người đi du lịch, và họ sẽ đi du lịch xa hơn. Lúc đầu Smith sung sướng với ý nghĩ một triển vọng những người ở xa hơn sẽ đổ về du lịch trong vùng của ông ta. Southern Queen Incorporated đã hoạt động ba guồng tàu chạy bằng hơi nước du ngoạn từ New Orleans đến St. Louis. Vì thế, nếu nhiều người đến vùng St. Louis và New Orleans, điều đó có nghĩa là kinh doanh sẽ phát triển nhiều hơn. Sau khi suy nghĩ như vậy, tuy nhiên, sự kích thích của ông ta đã bị dập tắt. Ý nghĩ đến với ông ta rằng mặc dù có nhiều người từ xa sẽ đến vùng này, nhưng những cư dân ở vùng này cũng sẽ đi du lịch ở những nơi khác vậy. Vì thế, sự gia tăng trong một vùng có thể được bù đắp bằng một sự gia tăng trong một vùng khác. Một sự liên quan khác mà Smith đã nghĩ đến là khuynh hướng giá dầu trong dài hạn. Giá cả về dầu bây giờ hạ, nhưng nó sẽ kéo dài được bao lâu?

Trong khi Smith đang nghĩ về đề tài đó, một đề tài khác ông ta vừa mới đọc được đề nghị Lập pháp của Chính phủ Liên bang về sự giới hạn những hoạt động hàng hải trên đất liền ở Mỹ. Smith rõ ràng lo lắng về sự phát triển này.

Cả hai khuynh hướng môi trường này đang đè nặng lên Smith bởi vì chúng hình như có những chuỗi ảnh hưởng đến việc kinh doanh của Smith. Ông ta đã có sự nhạy cảm đặc biệt về những vấn đề này bởi vì ông ta đang cân nhắc sự mở rộng phạm vi hoạt động với phí tổn rất lớn. Những gì Smith thật sự lo lắng là ý tưởng của những khuynh hướng môi trường mà ở đó ông ta không nhận thấy.

THỰC HIỆN

Sơ đồ 28 trình bày một mô hình chỉ cách sử dụng phương pháp Delphi trong tiến trình dự báo môi trường. Ví dụ, Southern Queen sẽ được dùng để thảo luận ứng dụng mô hình vào du lịch và thảo luận vài điểm tốt hơn của phương pháp Delphi.



Sơ đồ 28. Dự báo môi trường với phương pháp Delphi

Bước quan trọng nhất trong phương pháp Delphi là tuyển chọn nhóm chuyên gia. Nhóm chuyên gia nên bao gồm những cá nhân có trình độ chuyên môn về đề tài thảo luận và những người có thiện chí tham gia. Nếu phạm vi đề tài thuộc về thiên nhiên trời tượng và cắt giảm một số phạm vi hoạt động thì nhóm chuyên gia nên bao gồm những cá nhân đại diện rộng lớn. Nếu phạm vi thuộc chủ đề kỹ thuật về thiên nhiên, hầu hết thành viên là kỹ thuật. Nếu quyết định của nhóm chuyên gia đồng nhất (ví dụ hầu hết thành viên thuộc kỹ thuật) thì nhóm chuyên gia từ 10 đến 15 người là thích hợp. Tuy nhiên, nếu nhóm chuyên gia hỗn tạp (ví dụ mở rộng nhóm đại diện), nhóm chuyên gia cần gia tăng từ 20 đến 30 thành viên.

Trong tình huống Southern Queen, Smith muốn chọn đại diện giới hạn trong tiêu chuẩn đặc biệt về những cá nhân du lịch để nghiên cứu về kinh doanh, trong đó những vấn đề của Smith cần được giải quyết. Smith chọn 10 đến 15 thành viên bao gồm những thành phần như sau: Những người am hiểu về hành chính, hay những nhân viên ở trong hàng ngũ Southern Queen, những nhóm hội viên khác, những người có thiện chí tham gia, những cá nhân từ những tổ chức phi cạnh tranh, họ có những liên hệ qua lại và quyền lợi và những chuyên gia kỹ nghệ, những người có thiện chí tham gia. Từ đó, Smith sẽ giám sát tiến trình, ông không được ở trong nhóm hội viên nghiên cứu. Nếu ông muốn có mặt trong nhóm chuyên gia, ông ta cần thiết nên chọn một người nào đó bao quát được dự án để thay thế.

Mỗi lần những hội viên trong nhóm được chọn, bước kế tiếp như đã trình bày ở sơ đồ 28 là nhận dạng những loại khuynh hướng môi trường chính để cân nhắc. Điều này sẽ cung cấp đầu vào cho những hội viên trong nhóm. Vì lợi ích của sự tranh luận, những chuyên gia trong hội cần chú ý: Sự cạnh tranh nước ngoài, sự thay đổi nhân khẩu học, sự thay đổi về công nghệ, sự thay đổi về xã hội văn hóa, nguồn năng lượng và sự điều chỉnh của chính phủ. Hai trong số những lãnh vực này được ông Smith đặc biệt suy nghĩ, những lãnh vực khác thì không chú ý đến.

Mục đích của bảng câu hỏi như đã trình bày ở sơ đồ 28 là để trình bày một sự ưu tiên về khuynh hướng môi trường mà công ty sẽ liên quan đến. Trong sự chuẩn bị bảng câu hỏi ban đầu, Smith muốn dùng một bảng câu hỏi mở (Open - ended questionnaire). Đây là điều quan trọng trong bảng câu hỏi để cho phép những chuyên gia trong nhóm tự do diễn đạt ý kiến của họ. Với bảng câu hỏi ban đầu, Smith hỏi những chuyên gia xác định đặc tính đặc biệt chính yếu về khuynh hướng môi trường mà họ thấy cần phải phát biểu.

Song song với bảng mẫu câu hỏi ban đầu, Smith sẽ cung cấp đầy đủ thông tin có liên quan đến phạm vi đề tài cho mỗi thành viên trong nhóm. Những thông tin này bao gồm những dữ liệu trong nước cũng như những dữ liệu nước ngoài. Nó quan trọng là những thành viên trong nhóm có một thông tin chung để làm sự đánh giá của họ.

Sau sự phân phối và tuyển chọn bảng mẫu câu hỏi, Smith sẽ xếp thành cột và phân tích những câu trả lời nằm ở ngoài khoảng liên phần tư (Interquartile range) của bảng câu trả lời. Khoảng liên phần tư trình bày câu trả lời giữa 25% và 75% những mức trả lời. Những câu trả lời ở giữa sẽ ở trung tâm của khoảng liên phần tư.

Bất cứ chuyên gia nào của nhóm trả lời nằm ra ngoài khoảng liên phần tư (ví dụ ở mức 15%) thì được yêu cầu điều chỉnh lại lập trường của họ. Sự điều chỉnh cá nhân được cho đối với những chuyên gia khác trong nhóm với bảng câu hỏi kế tiếp. Sau khi nghiên cứu sự điều chỉnh, những thành viên khác trong nhóm có thể thay đổi lập trường của họ.

Trong sự phân tích và xếp khoảng những câu trả lời, Smith sẽ quyết định hoặc là một sự nhất trí đã được đạt đến, nếu không, ông ta sẽ chuẩn bị tiếp theo bảng câu hỏi dựa trên căn bản đã xếp hạng kết quả của bảng câu hỏi trước đây. Bình thường, để đạt được sự nhất trí, ít nhất sẽ lặp đi lặp lại từ 3 đến 5 lần.

Sau khi đạt được sự thống nhất trên chuỗi thứ nhất của bảng câu hỏi, Smith sẽ trình bày một danh sách về việc xác định đặc tính khuynh hướng môi trường được sắp xếp tùy thuộc vào sự ưu tiên của những chuyên gia về sự quan trọng đối với công ty. Khuynh hướng về nhân khẩu học được sắp xếp hàng đầu với những tính chất đặc biệt như sau:

Nội trong 10 năm tới sẽ có một sự gia tăng 50% những người thuộc nhóm 55 tuổi hay già hơn sẽ viếng thăm vùng St.Louis đến New Orleans như những du khách.

Khả năng định bởi những thành viên trong nhóm có khả năng đúng về khuynh hướng này là 80%. Bằng sự sắp xếp khuynh hướng này qua sự nhất trí của nhóm chuyên gia, là điều quan trọng hơn một sự gia tăng nào về giá dầu hay sự giới hạn của Liên bang liên quan đến những hoạt động về hàng hải. Đây là một yếu tố mà Smith đã không nghĩ đến.

Mục đích của chuỗi bảng câu hỏi thứ nhì là nhận dạng mức độ ảnh hưởng mà bảng khuynh hướng môi trường sẽ có trên sự thành công trong tương lai của Southern Queen. Smith sẽ cho làm lại một lần nữa qua sự lặp đi lặp lại khác những bảng câu hỏi cho đến khi đạt được một sự nhất trí về mức độ những ảnh hưởng này. Tiếp tục với khuynh hướng nhân

khẩu học ở trên, tình trạng sau đây có thể trình bày những cảm nghĩ của những chuyên gia trong sự chú ý đến những ảnh hưởng mà những khuynh hướng này sẽ có trên Southern Queen:

Từ khi chương trình Marketing của Southern Queen hướng đến những cá nhân dưới 35 tuổi, có 80% khả năng Southern Queen sẽ mất 20% thị phần so với những đối thủ cạnh tranh khác, trừ khi những hành động thích hợp được thực hiện để ngăn chặn.

Sau khi nhóm chuyên gia đã đạt được một sự nhất trí về những ảnh hưởng của khuynh hướng môi trường, Smith sẽ trình bày một bảng tình hình phản ánh những ảnh hưởng mà mỗi xu hướng sẽ có trên Southern Queen.

Mục đích của chuỗi câu hỏi cuối cùng là để trình bày một sự lựa chọn có thể thành tựu được đối với mỗi khuynh hướng. Những gợi ý này sẽ giúp cho Smith có được một cơ sở vững vàng về sự phát triển những chiến lược phù hợp với khuynh hướng môi trường. Nhóm chuyên gia sẽ thực hiện lại qua một chuỗi câu hỏi cho đến khi đạt được sự nhất trí về một sự chọn lựa có thể thành tựu. Mục đích là không quyết định chiến lược. Việc này sẽ do Ông Smith đảm nhận. Nhóm chuyên gia đơn giản chỉ cung cấp những lời khuyên gợi ý.

Trong sự chú ý đến khuynh hướng nhân khẩu học của sự gia tăng về du khách, những lời khuyên có thể được nhóm chuyên gia sẽ gợi ý về Southern Queen như sau:

1. Nên phụ thêm vào những tàu, Southern Queen cần sửa lại mẫu mã, mô hình những tàu hiện có để lôi cuốn những người lớn tuổi cũng như những người trẻ tuổi hơn.
2. Southern Queen cần phát triển chương trình quảng cáo trực tiếp vào lứa tuổi 55 hay cao hơn.
3. Để bổ sung cho nỗ lực quảng cáo trên, một chương trình chiêu thị là cần thiết để gia tăng sự lôi cuốn những người 55 tuổi hay trên nữa.

Mỗi lần nhóm chuyên gia đạt được sự nhất trí về lời khuyên, tiến trình dự báo về môi trường sẽ được hoàn tất. Smith sẽ có một nền tảng vững chắc để quyết định chiến lược nhằm cân nhắc những khuynh hướng môi trường dài hạn ảnh hưởng đến kỹ nghệ và những công việc kinh doanh du lịch của ông ta.

SỰ ĐÁNH GIÁ

Một tổ chức hay một kỹ nghệ có thể bị ảnh hưởng lớn bởi những

khuyñh hướng môi trường. Những ảnh hưởng này có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Phương pháp Delphi đặc biệt thích hợp cho dự báo môi trường. Nhưng có vài khuyết điểm cần chú ý: Trước hết, kết quả thành công của phương pháp Delphi tùy thuộc vào sự lựa chọn nhóm chuyên gia thích hợp. Đây là điều dễ dàng khi thành lập nhóm. Thứ hai, để hoàn thành sự cần thiết quanh bảng câu hỏi, đòi hỏi mất nhiều tuần lễ. Thời gian cần thiết để hoàn thành một tiến trình có thể được hỗ trợ qua những phương pháp tinh vi, trong phương pháp, trong cách sử dụng, trong những thủ tục tiến trình dữ liệu và trong sự lựa chọn chuyên gia thích hợp, những người có thiện chí để làm việc.

Những nhược điểm trên có thể có ý nghĩa, nhưng những ưu điểm của phương pháp có nhiều giá trị hơn. Trước hết, phương pháp Delphi cho phép một nhóm chuyên gia đóng góp những chuyên môn của họ trong khi đề cập đến một vấn đề. Bởi vì sự cung cấp dữ liệu của họ được giấu tên, họ có thể trả lời tự do hơn và sáng tạo hơn đối với vấn đề. Sự thể hiện cái tôi (chủ quan) được giảm thiểu. Thứ hai, bởi vì vài chuyên gia trong nhóm có thể trực tiếp bị ảnh hưởng do những kết quả mà họ sẽ theo hướng có mức hỗ trợ cao hơn cho quyết định đã làm. Thứ ba, phương pháp Delphi giảm những ảnh hưởng của một sự ước đoán tự đáp ứng (Self fulfilling prophecy) chú ý đến quyết định bởi một hay hai người làm quyết định. Khuyñh hướng này được giảm thiểu bằng cách cho phép nhiều cá nhân tham dự trong tiến trình với một tâm trạng không bị áp lực (Nonthreatening manner).

KẾT LUẬN

Những tổ chức du lịch cần dự báo khuyñh hướng môi trường, những môi trường có ý nghĩa đối với những lãnh vực kinh doanh đặc biệt của họ. Phương pháp Delphi có thể cung cấp một dụng cụ giá trị thích hợp cho nhiệm vụ này.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Luật cấm không cho các khách sạn đăng ký giữ chỗ vượt trội để bảo vệ quyền lợi của khách và giữ uy tín trong kinh doanh. Nếu bạn phụ trách về Marketing của một khách sạn hay một hãng máy bay để bán phòng, bán chỗ ngồi trên máy bay, bạn nên làm gì và phải làm sao để tránh thất thu và giảm thiểu trách nhiệm của mình ?
2. Để dự báo chính xác hoặc giảm thiểu sự sai lệch đối với thực tế,

bạn cần dựa vào những thông tin, yếu tố nào?

3. Một khách sạn có 150 phòng. Ngày 3 tháng 7 có 5 phòng không sử dụng được và 50 khách ở quá ngày đăng ký. Có 45 khách đăng ký giữ chỗ, phần trăm của khách bỏ chỗ là 20%. Trên cơ sở số liệu của khách sạn, dự tính có 8 khách ở dưới ngày đăng ký và 12 khách ở quá ngày đăng ký. Vậy số phòng để bán trong ngày 3 tháng 7 là bao nhiêu?
4. Nếu bạn phụ trách bán phòng cho khách hội nghị/khách họp, bạn nên làm gì để đảm bảo quyền lợi cho khách sạn về doanh số và tính hợp pháp?
5. Bạn thử phác họa nội dung một hợp đồng bán phòng cho khách hội nghị hoặc khách họp.
6. Phương pháp dự báo Delphi có ích lợi gì cho hoạt động kinh doanh du lịch. Trình bày ưu và khuyết điểm của nó.

CHƯƠNG 10

DỊCH VỤ TRỌN GÓI CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

I. ĐỊNH NGHĨA

- Kết hợp trọn gói là bao gồm tất cả các dịch vụ du lịch bổ sung vào trong một giá bán duy nhất. Theo M.Coltman, du lịch trọn gói (Packaging) là hai hoặc nhiều sản phẩm du lịch không bán riêng lẻ từng cái do cùng nhà cung ứng hoặc trong sự hợp tác với những nhà cung ứng khác, mà chỉ được bán ra như một sản phẩm đơn nhất với giá nguyên kiện (trọn gói)

- Lập chương trình (Programming) là sự phát triển các hoạt động, sự kiện hay chương trình đặc biệt nhằm làm tăng sự tiện dụng của khách hàng, hoặc làm tăng thêm sự thu hút của sự kết hợp trọn gói của dịch vụ du lịch.

• Thông thường các nhóm kết hợp thường bao gồm một số chương trình.

II. THÀNH PHẦN VÀ CÁC LOẠI DỊCH VỤ TRỌN GÓI

1. Thành phần dịch vụ trọn gói

Một dịch vụ du lịch trọn gói, bao gồm những khâu quan trọng như: Vận chuyển, khách sạn, ăn uống, đưa đón khách, tham quan, vui chơi giải trí. Một chương trình du lịch trọn gói, tối thiểu phải có hai thành phần chính là vận chuyển và khách sạn. Trong du lịch trọn gói, có 3 đơn vị kết hợp chủ yếu: Công ty lữ hành (vận chuyển), đơn vị cung ứng lưu trú (khách sạn) và tham quan giải trí. Tuy nhiên, khi kết hợp tour, tùy theo loại tour và đối tượng khách để chọn những thành phần cơ bản cho phù hợp với mỗi loại tour. Dưới đây là những yếu tố cần thiết cho việc thiết kế các loại tour do Canada nghiên cứu vào năm 1982 về du khách Mỹ đi du lịch qua Canada:

Điều quan trọng đối với mọi khu vực thị trường:

1. Giá trị đồng đôla chi tiêu cho kỳ nghỉ
2. Các hoạt động thay đổi đa dạng
3. Sự thân thiện của dân chúng địa phương
4. Được phục vụ tốt

Điều quan trọng đối với khu vực thị trường ở thành thị:

1. Hoạt động văn hóa
2. Các kiến trúc có quá trình lịch sử
3. Bầu không khí đại đồng (Cosmopolitan)
4. Mua sắm
5. Thành phố lớn

Điều quan trọng đối với khu vực thị trường đi du lịch:

1. Nhà hàng sang trọng
2. Khách sạn hạng nhất
3. Các thành phố nhỏ hơn
4. Thôn quê
5. Hoạt động văn hóa
6. Các kiến trúc có quá trình lịch sử

Điều quan trọng đối với một khu vực thị trường nghỉ mát:

1. Nhà hàng sang trọng
2. Khách sạn hạng nhất
3. Nơi nghỉ mát
4. Sinh hoạt vui chơi về đêm

Điều quan trọng đối với một khu vực thị trường thích sinh hoạt ngoài trời:

1. Thôn quê
2. Bờ biển
3. Hồ suối
4. Công viên rừng
5. Sự hoang dã

Bảng 8: Các đặc tính quan trọng của các cuộc đi nghỉ mát theo từng khu vực thị trường

Khi kết hợp các thành phần của tour, không nhất thiết là phải hội đủ những yếu tố cấu thành tour theo những đặc tính trên. Tùy theo hoàn cảnh, điều kiện của mỗi vùng, mỗi nước để linh động và sáng tạo trong sự kết hợp thiết kế tour.

2. Phân loại dịch vụ trọn gói

Dịch vụ trọn gói có nhiều loại:

♦ Phân loại theo sự kết hợp

Theo sự kết hợp, ta có các loại dịch vụ trọn gói sau đây:

- Kết hợp trọn gói (all inclusive packages)
- Tour du lịch có người hướng dẫn (escorted tours)
- Kết hợp phòng ở và bữa ăn (accommodation and meal packages)
- Kết hợp sự kiện (event packages)

♦ Phân loại theo thị trường mục tiêu:

- Tour du lịch khuyến khích nhân viên (incentive tours)
- Nhóm kết hợp hội họp, hội nghị (meeting, convention packages)
- Kết hợp kỳ nghỉ gia đình (family vacation packages)

♦ Phân loại theo tổ chức:

- Tour cho khách du lịch đi lẻ
- Tour trọn gói cho nhóm

Hiện nay, du lịch Việt Nam có những loại tour như sau:

- Tour du lịch bồi dưỡng sức khỏe: Loại tour này thích hợp cho các vùng Vũng Tàu, Đà Lạt. Ở đây khí hậu mát mẻ, không khí trong lành, tiện cho người chữa bệnh, nghỉ ngơi sau những ngày làm việc căng thẳng.

- Tour du lịch săn bắn, khám phá lòng đại dương: Loại tour này là thế mạnh của ngành du lịch Việt Nam. Nó kết hợp với nhiều địa danh vùng biển đẹp, nổi tiếng chạy dài từ Bắc chí Nam như Vũng Tàu, Nha Trang, Hà Tiên, vịnh Hạ Long...

- Tour du lịch sinh thái, du lịch xanh: Loại tour này kết hợp với các vùng đồng bằng sông Cửu Long, vùng rừng nước mặn Cần Đức, Cần Giuộc thuộc thành phố Hồ Chí Minh, Rừng Nam Cát Tiên ở Đồng Nai.

- Tour du lịch văn hóa truyền thống: Loại tour du lịch văn hóa truyền thống thường kết hợp với những địa danh có di tích văn hóa lịch sử, lễ hội, chùa chiền, lăng tẩm, các bộ tộc ở cao nguyên.

- Tour du lịch về nguồn, về thăm chiến khu xưa, tour đường mòn Hồ Chí Minh. Những tour này nhằm mục đích làm sống lại kỷ niệm, ký ức về những năm tháng ở chiến trường, tình đồng đội...

- Tour mang tính thời vụ, nhằm vào các ngày lễ hội lớn: Tết cổ truyền, các ngày lễ hội lớn nhằm mục đích để cho khách hòa nhập vào những ngày lễ hội của nhân dân.

Điều quan trọng nhất trong một tour mà người nghiên cứu, thiết kế tour cần lưu ý là ngoài sự thỏa mãn của khách về chất lượng sản phẩm, lợi nhuận cho công ty bao biện tour, khi thiết kế tour làm thế nào để sau khi kết thúc mỗi tour, phải để lại trong lòng mỗi người khách về một điều gì đó, có thể một sự cảm nhận sâu sắc về tình yêu quê hương đất nước trước những vẻ đẹp hùng tráng của thiên nhiên, trước những con người thoát nhìn bên ngoài có vẻ yếu đuối, dịu dàng đôn hậu, hiếu khách, nhưng bên trong chứa đựng một tinh thần bất khuất, kiên cường đã thể hiện qua những cuộc kháng chiến, giữ nước và xây dựng đất nước.

Để có được những tour chuyên đề đầy ấn tượng, chứa đựng những nội dung phong phú, người nghiên cứu thiết kế tour phải đi khắp các nẻo đường đất nước, đến tận nơi để tìm hiểu về các địa danh, các điểm tham quan. Từ đó, tìm hiểu giá cả, phương tiện vận chuyển, đường đi, nẻo bước để kết thành tour, đồng thời cộng thêm tính sáng tạo để làm nên sản phẩm hấp dẫn, phong phú, mới lạ, mang tính khả thi và đạt được hiệu quả trong kinh doanh.

3. Ưu và khuyết điểm của dịch vụ du lịch trọn gói

a) Ưu điểm của dịch vụ du lịch trọn gói

Dịch vụ du lịch trọn gói có những thuận tiện cho khách du lịch như sau:

- Giảm bớt nhu cầu lập kế hoạch của khách và giảm thời gian công sức cho việc mua các dịch vụ riêng lẻ.

- Kiểm soát được chi phí do các khoản phải chi trọn gói, làm cho khách an tâm về số tiền họ phải chi trả và những dịch vụ họ nhận được từ việc bao trọn.

- Kinh tế hơn do việc tiết kiệm được phí tổn. Giá của việc bao trọn chuyến du lịch sẽ thấp hơn giá lẻ mà khách phải trả cho từng dịch vụ đó, nếu họ không được bao trọn gói. Việc mua dịch vụ du lịch trọn gói, khách được lợi do việc giảm bớt chi phí bởi lẽ:

+ Các đại lý trung gian mua dịch vụ với số lượng nhiều từ các nhà

cung ứng và vận chuyển nên được chiết khấu và khoản chiết khấu này sẽ được san xẻ một phần cho khách.

+ Các dịch vụ du lịch trọn gói thường được cung cấp từ mùa thấp điểm, ế ẩm nên giá các dịch vụ thấp.

+ Ngành du lịch nhận thấy rằng khách hàng mua các sản phẩm, dịch vụ du lịch trọn gói một phần là vì họ nhận thấy giá dịch vụ du lịch loại này rẻ hơn các loại du lịch khác.

- Làm tăng sự đảm bảo chất lượng đồng nhất và thỏa mãn các sở thích đặc biệt do kinh nghiệm của các nhà cung cấp dịch vụ kết hợp thành chương trình đã nghiên cứu trước mà khách hàng không có thời gian và đủ trình độ chuyên môn, kinh nghiệm để làm việc này.

b) Khuyết điểm của dịch vụ du lịch trọn gói

Như đã trình bày ở trên, dịch vụ du lịch trọn gói có nhiều ưu điểm đối với khách du lịch. Tuy nhiên, ngoài những ưu điểm dịch vụ du lịch trọn gói cũng có những khuyết điểm của nó:

- Người mua có thể phải phụ thuộc vào nguyên kiện trong việc kết hợp trọn gói, mà trong đó có những yếu tố khách du lịch không thích, hoặc không cần.

- Khách du lịch lại bị ràng buộc vào một chương trình bất di bất dịch về thời biểu du lịch.

III. NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ TOUR CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

Muốn thiết kế một chương trình du lịch trọn gói hay một tour trọn gói, người thiết kế tour hay chương trình phải am hiểu, phải có kinh nghiệm về nhiều lĩnh vực khác nhau như hiểu biết về du lịch, có đầu óc kinh doanh, hiểu rộng về lịch sử, địa dư, dân tộc học, khảo cổ học, hiểu biết về khách hàng, nhu cầu khách hàng, hiểu biết cạnh tranh, hiểu biết các nhà cung ứng trong thành phần kết hợp. Từ đó lập chương trình du lịch trọn gói, hấp dẫn, phong phú đối với khách và hiệu quả đối với đơn vị tổ chức.

Tất cả những hiểu biết trên là những yếu tố, thông tin cần thiết cho nhà thiết kế tour. Những thông tin này đòi hỏi người thiết kế tour phải nắm vững từng chi tiết. Chẳng hạn thông tin về hãng hàng không: Lịch bay, giá vé khuyến mãi của hãng dành cho khách vào mỗi kỳ cao điểm, thấp điểm, giá phòng ngủ, chiết khấu, giá các bữa ăn của nhà hàng trong và ngoài nước.

1. Thời gian nghiên cứu tour: (Lead time)

Thời gian nghiên cứu tour là khoảng thời gian từ khi nghiên cứu, thiết kế đến khi hoàn thành tour. Thông thường, khi nghiên cứu thiết kế tour, người thiết kế tour phải nghiên cứu thực địa tại chỗ, nghiên cứu tiền khả thi để có đủ những thông tin cần thiết và phát huy được tính sáng tạo, giúp cho việc thiết kế tour được phong phú, thành công.

Từ lúc thiết kế đến thời gian hoàn thành tour khoảng chừng 1 năm. Với khoảng thời gian này không lâu và cần thiết cho người thiết kế tour có đủ thời gian nghiên cứu để chương trình du lịch thành công. Trong 3 tháng đầu là khoảng thời gian để người thiết kế tour nghiên cứu, thương lượng, lên kế hoạch chương trình và định giá tour. Sáu tháng kế tiếp là khoảng thời gian để quảng cáo, khuyến mãi, phân phối bán tour và 3 tháng còn lại dành cho việc ký kết hợp đồng và hoàn chỉnh những gì cần thiết cho tour.

2. Hoạch định lộ trình

Người thiết kế tour kết hợp tất cả những yếu tố cấu thành chương trình trọn gói thành một lộ trình cụ thể. Trong lộ trình này, phải trình bày chương trình tour theo từng ngày, giờ cùng với những dịch vụ kèm theo như chuyến bay, vận chuyển, tham quan, ăn uống ...

Trong việc hoạch định lộ trình cần quan tâm đến sự điều độ và cân đối.

- *Điều độ*: (Pacing) là lộ trình diễn ra nhanh hay chậm những khoảng thời gian trong ngày được bố trí bằng những dịch vụ, tiết mục lấp đầy hay còn trống và bố trí những tiết mục có hợp lý không, có tạo sự thoải mái cho khách không.

- *Cân đối*: (Balance) chương trình hoạt động giải trí các ngày phải bố trí cân đối. Tuy nhiên cần chú ý các hoạt động buổi tối, ngày đầu tiên và ngày cuối cùng của chương trình cần phải đặc biệt. Ví dụ, ngày đầu tiên cần chú trọng đến giao lưu, làm quen tìm hiểu nhau và ngày cuối cùng phải làm thế nào để cho họ nhớ lại những ngày đã qua bằng cách tổ chức một bữa tiệc chia tay.

3. Đàm phán, thương lượng đặt chỗ trước

Thông thường, một đơn vị tổ chức tour, công ty lữ hành thường đàm phán với các đơn vị cung ứng khác như: Hãng máy bay, khách sạn để giữ chỗ trước.

Nếu công ty lữ hành cần có một số phòng ở khách sạn vào mùa cao điểm với giá đặc biệt có chiết khấu, thì khách sạn cũng yêu cầu công ty lữ hành hay người tổ chức tour trọn gói cũng nên đặt một số chỗ vào mùa trái vụ với giá đã thỏa thuận trước. Đáp lại, đôi khi bên công ty lữ hành hay người thiết kế tour yêu cầu bên đơn vị cung ứng dịch vụ lưu trú, ngoài giá cả đặc biệt, còn phải dành một sự tiếp đón đặc biệt đối với khách đoàn du lịch khi họ đến, phục vụ tốt trong quá trình lưu trú và đưa tiễn long trọng, lịch sự với khách.

Khi đặt phòng trước, cần thực hiện bằng văn bản có ghi đầy đủ chi tiết về: Tên tour, ngày đến, ngày đi, số lượng khách cần giữ chỗ, loại phòng đơn, phòng đôi...

Ngoài ra, bên đặt chỗ cần có sự xác nhận bằng văn bản của khách sạn về giá cả hoặc ước chừng về giá, giá thuần hay giá gộp (net rate or gross rate), tỷ lệ phần trăm thuế và những khoản biến phí khác cùng với những chi tiết về việc đón tiếp, tiễn đưa.

Đối với việc đặt chỗ trên máy bay đã có mẫu sẵn của các hãng hàng không, chỉ cần ghi vào mẫu những thông tin về: Số chỗ, chuyến bay, số lượng khách, ngày, giờ bay, địa điểm sẽ ghé qua. Mẫu này sẽ được gửi về cho hãng hàng không để họ xác nhận lại có đúng, có phù hợp với yêu cầu của khách hay không.

IV. TÍNH GIÁ TOUR

Định giá tour có nhiều cách. Tuy nhiên, thông thường người ta áp dụng phương pháp tính điểm hòa vốn rồi cộng thêm một số phần trăm nào đó để có lời hoặc có thể tính điểm hòa vốn qua số suất (số vé) bán cần thiết để không bị lỗ.

1. Phương pháp tính điểm hòa vốn của tour bằng cách cộng thêm phần trăm để có lời

Khi tính giá tour, bất cứ một đơn vị tổ chức tour nào cũng tính căn bản từ các chi phí thực tế cho chuyến đi, từ đó sẽ ấn định mức giá cho mỗi khách tham dự tour.

Chi phí thực tế của chuyến đi bao gồm:

- Chi phí vận chuyển từ điểm xuất phát đến điểm du lịch.
- Chi phí khách sạn.
- Chi phí ăn uống.
- Chi phí trung chuyển đi lại tham quan.

- Chi phí về dịch vụ bổ sung (vé tham quan, thuyền, xem biểu diễn...).
- Chi phí làm hộ chiếu và dịch vụ xuất nhập cảnh, nếu là chuyến du lịch ra nước ngoài.
- Chi phí cho hướng dẫn viên, tài xế.
- Chi phí bảo hiểm, chi phí boir cho nhân viên phục vụ khách sạn, nhà hàng...(bắt buộc phải có đối với tour du lịch ra nước ngoài).

Cộng tất cả những chi phí trên để có giá trị thực hay còn gọi là giá thành của tour.

Từ giá thành của tour, người thiết kế tour cộng thêm phần trăm hoa hồng cho đơn vị tổ chức (khoảng từ 10 đến 30% tùy theo tour) để có giá tour trọn gói cho khách (giá vé của mỗi khách)

Khi tính giá phòng khách sạn phải tính giá phòng đôi (trừ trường hợp khách yêu cầu phòng đơn và có sự thỏa thuận trước)

Khi tính chi phí bữa ăn, người thiết kế tour nên dự trù để khách ăn sáng ở khách sạn, bữa ăn trưa và chiều ở gần nơi tham quan để tiện việc di chuyển.

2. Phương pháp tính điểm hòa vốn theo suất vé bán

Theo cách tính này, người ta tính xem số lượng tối thiểu của chuyến đi phải bán là bao nhiêu để từ đó công ty lữ hành hay người thiết kế tour có lãi.

Ví dụ, chi phí cố định của một chuyến du lịch là \$17.000. Giá phí của chuyến đi là \$2.500 và chi phí khả biến cho chuyến đi là 97% hoặc \$2.425 ($97\% \times \2.500).

Điểm hòa vốn sẽ là 227 suất. (Xem cách giải chương 3 – Cách tính điểm hòa vốn)

Vậy muốn có lãi, công ty cung ứng dịch vụ trọn gói phải bán tối thiểu 227 suất.

Sau đây là ví dụ về chương trình tour du lịch, cách tính giá tour, cách lập giá và cách tính tiền lời của tour

Ví dụ 1, Chương trình du lịch tour: 6 ngày – 5 đêm: TPHCM – Nha Trang – Đà Lạt

Ngày 1: Sài Gòn – Đà Lạt

Đón khách tại điểm hẹn và khởi hành đi Đà Lạt vào lúc 6h. Ăn sáng tại Thủ Đức. Trên đường đi ghé tham quan thác Dambri trước khi

ăn trưa. Dùng tham quan thác Prenn. Đến Đà Lạt nhận phòng, nghỉ ngơi. Đưa khách đi ăn tối. Buổi tối khách nghỉ tự do, dạo phố.

Ngày 2: Đà Lạt City tour

Lúc 8h00, sau khi ăn sáng, quý khách sẽ tham quan thác Camly, Dinh II và Dinh III, chùa Tàu. Sau đó, quay về ăn trưa tại nhà hàng.

Buổi chiều tiếp tục tham quan Vườn hoa thành phố, Trường Đại học Đà Lạt, Thung lũng tình yêu, Hồ Than thở và chùa Linh Sơn. Trở về khách sạn nghỉ ngơi và ăn tối. Buổi tối khách nghỉ tự do.

Ngày 3: Đà Lạt – Nha Trang

Ăn sáng xong, làm thủ tục trả phòng, khách tham quan chợ Đà Lạt để mua sắm trước khi khởi hành đi Nha Trang. Trên đường đi ghé tham quan Hồ Tuyền Lâm, thác Datanela, dừng xe chụp hình trên đèo Prenn và đèo Ngoạn Mục. Ăn trưa dọc đường. Chiều đến Nha Trang, làm thủ tục nhận phòng. Khách tự do tắm biển. Buổi tối đưa khách đi ăn tối, về khách sạn nghỉ ngơi.

Ngày 4: Nha Trang City tour

Sau khi ăn sáng xong, quý khách sẽ tham quan Viện Hải dương học, hồ cá Trí Nguyên, bãi sỏi (Hòn Miếu), Hòn Một, Hòn Yến, Hòn Tằm và Làng Chài, quay về Nha Trang ăn trưa.

Buổi chiều, tham quan chùa Long Sơn, Tháp Bà Ponaga, Hòn Chồng. Ăn tối và trở về khách sạn. Khách tự do nghỉ ngơi.

Ngày 5: Nha Trang – Ba Hồ – Dốc Lết

Sau khi ăn sáng, khách đi tham quan Ba Hồ (cách Nha Trang 30km). Ăn trưa tại nhà hàng trên quốc lộ hoặc ăn theo kiểu picnic. Sau khi ăn trưa, khách đi Dốc Lết tắm biển. Chiều quay về Nha Trang, khách tham quan chợ Đầm và mua sắm. Ăn tối xong, trở về khách sạn nghỉ ngơi. Khách nghỉ tự do.

Ngày 6: Nha Trang – Sài Gòn

Ăn sáng xong, làm thủ tục trả phòng, khởi hành quay về thành phố. Trên đường đi, dừng tham quan bãi biển Cà Ná hoặc suối nước nóng Vĩnh Hảo. Ăn trưa dọc đường, về thành phố kết thúc chuyến đi.

Bảng giá:

Đối tượng: Viên chức

Phương tiện: Xe Hyundai (50 chỗ ngồi, máy lạnh, karaoke)

Chi phí: 1.100.000đ/ 1 khách

Bao gồm:

- Tiền xe đi và về : 110.000đ
- Khách sạn : 375.000đ
- Tiền ăn uống : 280.000đ
- Phí tham quan : 82.000đ
- Tiền ăn, ở của tài xế và hướng dẫn viên : 16.000đ
- Tổng cộng : 863.000đ

Cách lập giá của công ty

Date	Iterary	Guide	Hotel	Room (VND)	Transport (km)	Boat Free	Meals
1	HCM- Dalat		Mimosa	150.000	310		50.000
2	Dalat City		Mimosa	150.000	80		50.000
3	Dalat - Nha Trang		Maritime	150.000	235	30.000/man	50.000
4	Nha Trang City		Maritime	150.000	100		50.000
5	Nha Trang		Maritime	150.000	150		50.000
6	Nha Trang - HCM		Maritime	150.000	450		30.000

Trong đó:

- Tiền phòng : 150.000×25 (phòng đôi) = 3.750.000
- Tiền xe : 1.325×3.200 = 4.240.000
- Tiền du thuyền : 30.000×50 = 1.500.000
- Tiền ăn uống : $(50.000 \times 50 \times 5) + (30.000 \times 50)$ = 14.000.000
- Chi phí tham quan : 52.000×50 = 2.600.000
- Tiền tài xế : $(150.000 \times 5) + 50.000$ = 800.000

Vậy: Tổng thu : 55.000.000

Tổng chi : 42.650.000

Tiền lời : 12.350.000

Ví dụ 2, tour du lịch liên tuyến TP.Hồ Chí Minh – Nha Trang – Phan Rang – Đà Lạt

thời gian 6 ngày 5 đêm (của Công đoàn ngành Giáo dục TP.HCM)

Ngày 1: Tuyến TP.HCM – Nha Trang

5h00 tập trung tại điểm hẹn. 5h30 khởi hành từ TP.HCM đi Phan Thiết. Ăn sáng tại Dầu Giây (tự túc)

Tham quan: - Trường Dục Thanh

- Phân viện Bảo tàng Hồ Chí Minh

Ăn trưa tại Phan Thiết (Quán Kim Sơn Lầu)

Tham quan: Bãi biển Cá Ná

Chiều đến Nha Trang, nhận phòng. Ăn tối và khách nghỉ tự do.

Ngày 2: Nha Trang City tour (tham quan thành phố Nha Trang)

5h00 ăn sáng. 6h30 khách tham quan Viện Hải dương học, đi dò qua hồ cá Trí Nguyên, tắm biển bãi Sỏi. Về ăn trưa. Chiều tham quan tháp Bà Ponaga. Ghé qua chợ Đầm mua đặc sản biển.

Ngày 3: Nha Trang – Phan Rang

6h00 trả phòng, ăn sáng. 7h00 tham quan chùa Long Sơn, mộ bác sĩ Yersin. Về Ninh Chữ nhận phòng. Ăn trưa tại Phan Rang. Chiều tắm biển, khách nghỉ tự do.

Ngày 4: Phan Rang – Đà Lạt

6h00 ăn sáng. 7h00 tham quan tháp Poklong – Garai, vượt đèo Ngoạn Mục, tham quan thác Prenn. Lên Đà Lạt nhận phòng. Ăn trưa, khách nghỉ tự do.

Ngày 5: Tham quan thành phố Đà Lạt (Dalat City tour)

6h00 ăn sáng. Tham quan Thiền viện Trúc Lâm, vườn hoa Minh Tâm, hồ Than Thở. Ăn trưa. Chiều tham quan Dinh Bảo Đại, ghé chợ Đà Lạt mua quà.

Ngày 6: Đà Lạt – TP.HCM

6h00 trả phòng. Ăn sáng, tạm biệt Đà Lạt. Đến Bảo Lộc, tham quan thác Đambri, mua quà và ăn trưa tại Bảo Lộc. Chiều về TP.HCM. Kết thúc chuyến đi.

Bảng giá:

- Đối tượng : Các trường học, giáo viên, sinh viên, học sinh

- Phương tiện : xe 50 chỗ (có máy lạnh, karaoke)

- Chi phí : 700.000 đồng/khách

Bao gồm:

1. Tiền xe 2 bận : 100.000 đ

2. Tiền khách sạn : 315.000 đ

3. Ăn uống : 175.000 đ

4. Phí tham quan : 40.000 đ

5. Hướng dẫn viên : 10.000 đ

6. Bảo hiểm : 15.000 đ

Tổng cộng : 655.000 đ

Làm tròn để có lời : 700.000 đ/ 1khách

Cách lập giá:

1. Tiền ăn tại quán : 35.000 đ/ ngày x 5 = 175.000 đ

2. Tiền khách sạn:

- Tại Nha Trang: Khách sạn Mỹ Á : 75.000 đ x 3 = 225.000 đ

- Tại Đà Lạt: Khách sạn Bông Hồng: 30.000 đ x 3 = 90.000 đ

3. Phí tham quan : 4.000 đ/ điểm x 10 = 40.000 đ

4. Hướng dẫn viên : 80.000 đ/ngày x 6/50 người = 10.000 đ

5. Bảo hiểm (Mỗi khách) = 15.000 đ

Vậy:

- Tổng thu : (700.000 x 50) = 35.000.000 đ

- Tổng chi : (655.000 x 50) = 32.750.000 đ

- Tiền lời : (35.000.000 – 32.750.000) = 2.250.000 đ

V. BÁN TOUR

Các hãng đại lý du lịch thường bán tour qua các đại lý bán lẻ. Nhân viên bán tour du lịch trọn gói, ngoài kiến thức căn bản về bán hàng, cần phải có kiến thức chuyên môn du lịch, đặc tính của sản phẩm, của tour.

Ngoài những yếu tố kể trên, nhân viên bán tour du lịch còn phải biết cách bán. Nhân viên bán tour cần phải giải quyết, xử lý các yêu cầu của khách chứ không chỉ đơn thuần bán tour. Nhân viên bán tour cũng giống như người phục vụ bàn, họ không chỉ những nhận đặt món ăn thức uống

của khách mà phải tìm cách để bán được nhiều hơn những thứ mà khách yêu cầu. Đó là những dịch vụ bổ sung mà mỗi nhân viên nhà hàng, nhân viên bán tour du lịch cần phải bán thêm để mang lại doanh thu cao hơn cho tổ chức. Trong thị trường biến động, đầy cạnh tranh, sản phẩm du lịch và nhất là sản phẩm về tour, khoản lợi của đơn vị cung ứng không phải là lấy từ các yếu tố chính cấu thành tour cũng không phải từ các hoa hồng nhận được từ khoản chiết khấu của các hãng hàng không hay khách sạn mà chính khoản lời nhận được từ các dịch vụ bổ sung. Ví dụ, một hộp bia giá 8.000 đồng, nhà hàng nào cũng bán như vậy, hoặc chênh lệch nhau chút ít, nhà hàng khó mà đòi khách trả tiền cao hơn. Vì vậy, mức lời từ thức uống như bia có giới hạn. Nhưng nhà hàng có thể kiếm được tiền lời và doanh thu cao hơn từ những chiếc khăn lau mặt, từ những đĩa đậu phụng rang, từ những thức ăn tráng miệng... Một ví dụ khác để cho thấy những dịch vụ bổ sung góp phần rất lớn vào doanh thu và lợi nhuận của các đơn vị cung ứng: Tại các khách sạn, người kinh doanh khách sạn không chỉ đơn thuần kinh doanh về phòng ngủ mà cần phải có nhiều sản phẩm, dịch vụ khác để bổ sung như tắm bóp, massage, karaoke, vũ trường, tắm hơi và nhiều dịch vụ hấp dẫn khác nhằm lưu giữ, kéo dài thời gian lưu trú của khách. Từ đó khách phải chi tiền nhiều hơn, thay vì phải chi tiêu số tiền đó ở những nơi khác.

Khi bán tour, tùy theo loại tour sẽ có những cách bán khác nhau. Đối với tour du lịch ra nước ngoài, khách mua tour phải đặt cọc trước 50% giá trị của tour. 50% giá trị của tour còn lại, khách phải thanh toán sau khi nhận được hộ chiếu và thị thực xuất nhập cảnh.

Trong trường hợp đại lý du lịch bán chương trình tour ủy quyền cho một đại lý ở nước ngoài thực hiện thì phải thông báo bằng văn bản cho đại lý đó biết rõ những chi tiết về: Chương trình du lịch, ngày giờ, tuyến điểm du lịch, những dịch vụ liên quan, tên khách sạn, nhà hàng, danh sách đoàn, giờ máy bay cất cánh, hạ cánh, địa điểm đến, ký hiệu chuyển bay và yêu cầu có hướng dẫn viên sử dụng tiếng của đoàn du lịch.

Riêng đối với việc bán chương trình du lịch trong nước, khi khách đăng ký phải đặt cọc 50% giá trị tour, sau 3 ngày phải nộp đủ 50% giá trị tour còn lại.

Để bán tour được hiệu quả, các nhà thiết kế tour thường tìm cách phân phối vé qua các đại lý du lịch và quảng cáo bằng những tờ gấp (Brochure). Đối với khách trong nước, các đơn vị cung ứng tour thường gửi thư đến các công ty, trường học, hoặc đăng quảng cáo trên báo, tham gia các hội chợ triển lãm về du lịch trong và ngoài nước. Đối với khách nước ngoài, các đơn vị cung ứng tour thường quảng cáo tại sân bay, khách sạn

nhà làng, tìm đối tác du lịch sang kinh doanh tại Việt Nam, hoặc giới thiệu đến các văn phòng du lịch của cơ quan nhà nước ở nước ngoài.

Bán chương trình du lịch trọn gói cũng giống như bán vé xem đá banh hay bán vé xem phim, ca nhạc là phải tìm đủ mọi cách để bán cho thật nhiều mới có lời, bởi lẽ đặc tính của sản phẩm du lịch không thể để tồn tại cho ngày mai. (Nếu không bán hết những chỗ trống trên ghế máy bay hay ghế của xe 50 chỗ ngồi cho một tour trọn gói, thì doanh số của những chiếc ghế trống đó sẽ mất đi và kéo theo lợi nhuận sụt giảm).

Trong việc bán tour, theo kinh nghiệm, người tổ chức tour thường nghiên cứu đối tượng khách trước và mời chào theo từng nhóm, ví dụ như các công ty, trường học... Vì trong một tổ chức, khách thường quen nhau, nếu không phải tất cả đều là nhân viên các ban ngành trong công ty thì cũng là những người nhà, thân nhân của nhân viên trong tổ chức. Riêng đối với tour tổ chức ra nước ngoài, đối tượng khách bao gồm những phân khúc của nhiều thị trường khác nhau. Do đó, việc bán tour phải thông qua các đại lý trung gian và quảng cáo, mời chào nhiều nơi, kể cả khách lẻ.

Trong việc bán tour, khách du lịch phải bỏ tiền ra mua sản phẩm và phải mất một thời gian dài mới sử dụng sản phẩm đó. Khách không thấy trước sản phẩm, chỉ biết một phần qua những lời giới thiệu của nhân viên bán sản phẩm và những gì liên quan đến chương trình du lịch được giới thiệu qua những tờ gấp (Brochure)

Vì vậy, khi quảng cáo, giới thiệu về tour, chúng ta không nên quảng cáo quá sai sự thật về chất lượng sản phẩm.

VI. THỰC HIỆN TOUR

Công việc thực hiện tour vô cùng quan trọng. Một chương trình du lịch dù có tổ chức thiết kế hay nhưng khâu thực hiện kém sẽ dẫn đến thất bại. Bởi lẽ khâu thực hiện liên quan đến vấn đề thực tế, phải giải quyết nhiều vấn đề phát sinh trong chuyến du lịch.

Công việc thực hiện chương trình du lịch trọn gói bao gồm phần việc chính: Chuẩn bị chương trình du lịch và tiến hành du lịch trọn gói.

1. Chuẩn bị chương trình du lịch trọn gói

Việc chuẩn bị chương trình du lịch trọn gói bao gồm những phần chính sau đây:

- Cơ sở lưu trú, ăn uống, vận chuyển, tham quan, giải trí.
- Chuẩn bị nhân viên điều hành, hướng dẫn viên.

- Sắp xếp, tổ chức phục vụ khách.

Về khách sạn và vận chuyển, phải chọn khách sạn tiện nghi, nhân viên phục vụ tận tình, gần trung tâm thành phố để tiện cho khách dạo phố, mua sắm. Đối với phương tiện vận chuyển, người tổ chức tour cũng phải chọn loại xe tốt, đầy đủ tiện nghi và tài xế kinh nghiệm lái xe, thành thạo lộ trình và vui vẻ. Điều cốt yếu trong việc chọn cơ sở lưu trú và phương tiện vận chuyển là phải ký kết hợp đồng bằng văn bản trong đó quy định quyền và nghĩa vụ của mỗi bên, những phương tiện dịch vụ bên khách sạn, đơn vị vận chuyển cung cấp và những dịch vụ bổ sung.

Theo kinh nghiệm, thông thường để chuẩn bị việc thực hiện chương trình du lịch trọn gói, các đơn vị tổ chức thường phân chia trách nhiệm cho từng bộ phận riêng biệt phụ trách. Chẳng hạn, các đại lý hăng du lịch phụ trách các khâu:

- Ký kết hợp đồng với các đơn vị cung ứng lữ hành, khách sạn, nhà hàng, công ty bảo hiểm, hướng dẫn viên, người điều hành.
- Lập chương trình, kế hoạch thực hiện quảng cáo.

2. Tiến hành du lịch trọn gói

Công việc tiến hành du lịch trọn gói rất quan trọng và công việc này có khác nhau trong tiến hành về chương trình du lịch ra nước ngoài với chương trình du lịch trong nước.

a) Tiến hành chương trình du lịch ra nước ngoài

Sau khi nhận đủ danh sách đăng ký những người tham dự chương trình du lịch hoặc hết thời hạn đăng ký, đại lý hăng du lịch lập danh sách hành khách trong chuyến du lịch, hộ chiếu và những giấy tờ cần thiết khác liên quan đến vấn đề xuất nhập cảnh để trình cho Sở công an tỉnh, thành phố lo thủ tục. Thời gian từ lúc trình giấy tờ cho đến lúc có hộ chiếu khoảng 15 đến 20 ngày. Nhận được hộ chiếu và thị thực xuất nhập cảnh, đại lý hăng du lịch phải thông báo cho khách biết và yêu cầu khách nộp 50% số tiền còn lại khi đặt cọc cho chuyến đi. Nhận đủ tiền, đại lý hăng du lịch phải mua vé, đăng ký phòng khách sạn, lập chương trình du lịch chi tiết, cụ thể về từng ngày, buổi ăn, nghỉ, tham quan, giải trí, những dịch vụ mà khách nhận được từ những đơn vị cung ứng như nhà hàng, khách sạn, phương tiện vận chuyển, kiểm tra lại hộ chiếu để kịp thời điều chỉnh.

Chọn trưởng đoàn (tour leader) hướng dẫn đoàn du lịch. Các thành viên trong đoàn phải tuân theo hướng dẫn của trưởng đoàn và trưởng

đoàn chịu trách nhiệm về đoàn, giải quyết mọi vấn đề kể cả những vấn đề phát sinh trong chuyến du lịch.

Trước khi khởi hành, trưởng đoàn phải nhận tất cả những giấy tờ liên quan chuyến du lịch ra nước ngoài như hộ chiếu, vé máy bay, chương trình du lịch để xuất trình với nhân viên phụ trách phi trường cất cánh và hạ cánh. Trưởng đoàn phải hướng dẫn các thành viên trong đoàn khai báo hải quan, sắp xếp phương tiện vận chuyển, nghỉ ngơi, ăn uống....

b) Tiến hành chương trình du lịch trong nước

Chương trình du lịch trong nước, về thủ tục có đơn giản hơn so với thủ tục du lịch ra nước ngoài. Tuy nhiên, để chuẩn bị và thực hiện chương trình du lịch đạt kết quả, chất lượng cao, đại lý hăng du lịch cũng cần quan tâm thực hiện tour qua những bước căn bản sau đây:

- Sau 3 ngày kể từ ngày khách đăng ký và nộp trước 50% tiền chuyến đi, khách phải nộp đủ 50% số tiền còn lại. Khi đã nhận đủ tiền, đại lý hăng du lịch phải cung cấp cho khách chương trình cụ thể về chuyến đi bao gồm thời gian xuất phát, địa điểm xuất phát, phương tiện vận chuyển, tên khách sạn, nhà hàng, địa điểm tham quan và các dịch vụ được phục vụ.

- Sau khi hình thành danh sách nhóm, người tổ chức điều hành phải ký hợp đồng thuê xe, khách sạn, nhà hàng, bảo hiểm hoặc đăng ký giữ chỗ khách sạn cho khách. Mua vé tàu lửa, vé xe, chọn hướng dẫn viên.

- Hướng dẫn viên chịu trách nhiệm thực hiện chương trình, chỗ ăn ở cho khách, hướng dẫn đoàn đi tham quan, giải trí theo đúng chương trình đã được ấn định và giải quyết trả lời tất cả những vấn đề phát sinh, thắc mắc của khách về điểm tham quan trong chuyến du lịch.

3. Báo cáo sau khi thực hiện tour

Trưởng đoàn và hướng dẫn viên của tour du lịch ra nước ngoài và tour du lịch trong nước sau khi thực hiện tour, trong khoảng thời gian từ 1 đến 3 ngày, phải viết báo cáo chi tiết trình cho đơn vị tổ chức tour về chuyến du lịch của đoàn.

Trong báo cáo phải trình bày nội dung về chuyến du lịch tại mỗi điểm du lịch, về vận chuyển, lưu trú, tham quan ăn uống và kèm theo những chứng từ liên quan và sau cùng phải có ý kiến, đề nghị về chuyến du lịch để ban tổ chức rút kinh nghiệm. Cụ thể, trong báo cáo, trưởng đoàn hay hướng dẫn viên phải trình bày những phần:

- Giấy tờ chứng minh:

- + Vé tàu, xe.
- + Bản photocopy biên lai.
- + Chứng từ, hóa đơn về chi phí đã thực hiện trong chuyến đi.
- + Những dịch vụ không được thực hiện theo cam kết.
- Thông tin chi tiết liên quan đến trưởng đoàn, hướng dẫn viên và đoàn du lịch.
- + Họ tên, chức danh.
- + Nhóm du lịch số...
- + Hộ chiếu của nhóm.
- + Thời gian thực hiện tuyến du lịch từ ngày... đến ngày...
- + Số khách tham dự.
- + Phương tiện đi lại.
- + Vi phạm về luật hải quan (nếu có)
- + Công việc và phong cách phục vụ của hướng dẫn viên ngoại quốc (nếu là tour ra nước ngoài) chuyên môn của họ về công việc hướng dẫn.
- + Tên và tiêu chuẩn nhà hàng khách sạn được phục vụ và chất lượng sản phẩm thức ăn uống, chỗ ngủ cùng với phong cách phục vụ của nhân viên.
- + Ý kiến của các thành viên trong chuyến đi.
- Đánh giá chung về chuyến du lịch

Chuyến du lịch được đánh giá thành công hay không thành công là dựa vào báo cáo của trưởng đoàn hay hướng dẫn viên để so sánh với dự đoán về chi phí cho chuyến đi và chuyến đi có đảm bảo chất lượng, có được khách hài lòng hay không. Nói tóm lại, sự đánh giá của chuyến đi thành công hay thất bại là kết quả dư thừa về tài chính sau khi chi phí cho chuyến đi và sự hài lòng của khách về chất lượng sản phẩm mà họ đã nhận được do các đơn vị cung ứng du lịch phục vụ. Ngoài ra, mỗi chuyến du lịch, qua báo cáo của trưởng đoàn hay hướng dẫn viên sẽ là kinh nghiệm quý báu cho các đơn vị tổ chức tour rút kinh nghiệm cho các chuyến du lịch về sau được thành công hơn.

Qua bản báo cáo và những giấy tờ chứng minh liên quan đến chi phí cho chuyến đi, đại lý hãng du lịch hay người tổ chức tour sẽ so sánh những chi phí thực tế với chi phí dự kiến để đánh giá. Những chi phí thực hiện trong chuyến đi không đúng hay không chứng minh được rõ ràng thì phần chi phí đó trưởng đoàn hay hướng dẫn viên chịu trách nhiệm.

BÀI ĐỌC THÊM

KINH DOANH KHÁCH SẠN – BÁN SẢN PHẨM TRỌN GÓI

*(Trích bài dịch của Trần Trung,
Báo Du lịch Việt Nam 6/1998)*

Hiện nay kinh doanh khách sạn không còn chỉ đơn thuần là kinh doanh phòng ngủ, ví dụ các khách sạn lớn ở Pháp đang chào bán nhiều sản phẩm du lịch phong phú, đặc biệt dưới dạng sản phẩm trọn gói bao gồm các dịch vụ đi liền với nhau như lưu trú, cho thuê xe ô tô, ăn uống...khách du lịch có thể mua nhiều sản phẩm trọn gói khác nhau như:

Sản phẩm 1: Trị giá 300 USD/01 người, bao gồm:

- 02 đêm lưu trú tại phòng VIP của khách sạn.
- Vé vào cửa miễn phí cho dịch vụ tắm hơi, vũ trường và casino.
- 01 chuyến tham quan từ Monaco đến St – Tropez bằng máy bay.
- 01 chuyến tham quan đến khu vườn tự nhiên ở Esterel.
- 01 bữa ăn tối tại một khách sạn làng quê.
- Chi phí đi lại.

Sản phẩm 2: Trị giá 350 USD/01 người, bao gồm:

- 02 đêm lưu trú tại phòng VIP của khách sạn.
- 01 ngày dã ngoại với hướng dẫn viên du lịch.
- Tham quan một làng quê.
- 01 bữa ăn tối tại tầu quán.

Sản phẩm 3: Trị giá 230 USD/01 người, bao gồm:

- 02 đêm lưu trú tại phòng VIP khách sạn.
- 01 buổi xem hát kịch opera.
- 01 bữa ăn tối tuyệt hạng.
- 01 buổi tiệc rượu chiều dài.

Một số khách sạn khác còn đa dạng hóa sản phẩm du lịch của mình bằng cách đưa khách đến tham quan các viện bảo tàng hoặc tham gia các hoạt động đặc biệt như các lễ hội, thể thao... và một điều dễ nhận thấy là khách sạn không tính giá tour quá cao cho khách du lịch.

Trước đây chỉ có các công ty lữ hành mới chào bán các tour (hay hợp

đồng) trọn gói. Vài năm gần đây, các khách sạn đã thực sự quan tâm đến việc bán các sản phẩm trọn gói và để đáp ứng nhu cầu khách du lịch, các sản phẩm tạo ra ngày càng có sự chuẩn bị tốt hơn. Nói chung đối với các dịch vụ ngoài khách sạn như cho thuê ô tô, tham quan viện bảo tàng... thì các chủ khách sạn thường tính cho du khách cùng giá với các công ty lữ hành. Nhưng đối với các dịch vụ khách sạn như thuê phòng hay ăn uống thì họ lại giảm giá cho khách du lịch. Điều này giải thích vì sao giá tour trọn gói ở khách sạn thường rẻ hơn ở các công ty lữ hành.

Có thể tạo ra rất nhiều loại sản phẩm hay tour trọn gói như: Tour khám phá, đi bộ dã ngoại, du lịch nông thôn, thưởng thức các món ăn đặc sản, trượt tuyết xuyên làng quê, leo núi, thưởng thức âm nhạc... và các chủ khách sạn chào bán chúng nhằm mục đích tăng công suất buồng phòng (đặc biệt ngoài thời vụ du lịch) và để thu hút thêm khách hàng mới.

Lợi nhuận trực tiếp, khi bán các sản phẩm trọn gói không được cao, chỉ chiếm 2 đến 3% doanh thu. Các chủ khách sạn đều có chung một ý kiến là tạo nên một sản phẩm trọn gói là một công việc rất phức tạp bao gồm nhiều công đoạn. Cần thiết phải đầu tư thời gian và cần có sự liên lạc nội bộ thiết yếu. Đội ngũ nhân viên khách sạn không những chỉ biết cách kinh doanh phòng ngủ, mà họ còn phải biết cách đặt chỗ cho các chuyến đi tham quan, đi xem các buổi biểu diễn ca nhạc đặc biệt, đặt chỗ ở các nhà hàng sang trọng, thuê xe ô tô, đặt vé máy bay...

Ngược lại, lợi nhuận gián tiếp mà khách sạn thu được khi bán các sản phẩm trọn gói lại rất lớn. Những khách hàng, mua sản phẩm trọn gói và nếu được thỏa mãn, họ sẽ quay trở lại đúng khách sạn đó để mua các sản phẩm trọn gói khác và vô hình chung họ sẽ tiếp tục thuê phòng khách sạn. Các chủ khách sạn không thể kinh doanh buồng phòng đơn giản như một hãng hàng không bán một chuyến bay. Họ còn phải thu hút các đối tác của mình (các công ty lữ hành) và các khách hàng bằng cách hiệu chỉnh giá cả.

Hợp đồng trọn gói có cả chức năng thương mại. Khách hàng thường muốn ký hợp đồng trực tiếp (không thông qua trung gian) nhằm thanh toán dịch vụ với giá thấp hơn. Khi ký hợp đồng trọn gói, các chủ khách sạn thường định giá sản phẩm khi nói cho khách du lịch nghe về sự vui thích cũng như những cảm giác mới mà họ sẽ được hưởng thụ. Chào bán các sản phẩm trọn gói là phương thức tốt nhất mà các chủ khách sạn có thể đón khách hàng của mình vài lần trong một năm để giới thiệu các sản phẩm mới.

Một ưu điểm khác là hợp đồng trọn gói có thể thế chỗ các dịch vụ

còn thiếu trong khách sạn. Các sản phẩm trọn gói luôn thu hút được sự chú ý của các nhà điều hành tour, các công ty vận chuyển khách, thông tin đại chúng, các trung tâm du lịch và cuối cùng thay thế sự vắng mặt của bể bơi hay phòng tổ chức hội nghị chẳng hạn. Ví dụ trong cuộc chiến vùng Vịnh, Công ty khách sạn du lịch Biển (Société des Bains de Mer) ở Pháp đã chào bán cho các thương gia từ Paris đến Monaco bằng cách đưa thêm vé máy bay vào trong tour trọn gói, bằng cách này khách sạn đã bán được 20.000 đêm lưu trú mà không phải giảm giá phòng.

Điều thú vị là các công ty lữ hành không hề ngại sự cạnh tranh không công bằng (về giá cả) khi khách sạn bán tour trọn gói. Ngược lại, hiện nay công suất buồng khách sạn còn gia tăng vì các công ty lữ hành đăng ký mua sản phẩm trọn gói của khách sạn ngày một nhiều hơn. Tất cả các khách sạn đều tìm cách phân phối các sản phẩm trọn gói bằng cách quảng bá trên báo chí, thậm chí ra nước ngoài. Các nhà điều hành tour cũng thu lợi từ các sản phẩm trọn gói của khách sạn. Nhiều khi, các công ty lữ hành còn quảng cáo các sản phẩm trọn gói của các khách sạn trong các tập gấp quảng cáo của mình. Nói chung, theo trào lưu mới của chủ khách sạn chịu trách nhiệm tổ chức xây dựng các tour trọn gói còn các nhà điều hành tour thì giúp họ bán chúng cho khách du lịch.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Bạn cho biết sự khác biệt giữa dịch vụ trọn gói (Packaging), du lịch trọn gói (tour) và chương trình du lịch trọn gói (Programming)
2. Bạn cho biết ưu và khuyết điểm của dịch vụ du lịch trọn gói.
3. Để thiết kế tour mang tính chất khả thi và hiệu quả, bạn cần làm gì?
4. Dựa trên những yếu tố nào để thiết lập giá tour. Cho ví dụ.
5. Làm thế nào để tiến hành chương trình du lịch ra nước ngoài, nếu bạn là người phụ trách chương trình. Nếu bạn là trưởng đoàn hướng dẫn đoàn du lịch ra nước ngoài, trong quá trình du lịch và sau khi hoàn tất du lịch, bạn phải làm gì?
6. Nêu những điểm chính yếu về tương đồng và dị biệt giữa việc tiến hành du lịch ra nước ngoài và tiến hành du lịch trong nước.
7. Nếu bạn là người thiết kế tour cho đối tượng khách du lịch đi nghỉ mát, những yếu tố nào được xem trọng trong việc kết hợp sản phẩm. Trái lại, nếu là tour cho đối tượng khách thích sinh hoạt ngoài trời thì những yếu tố nào được xem trọng?

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1.

TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH	7
I. KHÁI NIỆM VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH	7
II. SỰ CẦN THIẾT CỦA MARKETING DU LỊCH	22
III. MARKETING HỖN HỢP TRONG DU LỊCH	23

CHƯƠNG 2

SẢN PHẨM, DỊCH VỤ DU LỊCH	27
I. KHÁI NIỆM	27
II. THÀNH PHẦN SẢN PHẨM DU LỊCH	28
III. MÔ HÌNH SẢN PHẨM DU LỊCH	29
IV. CHIẾN LƯỢC CHU KỲ ĐỜI SỐNG SẢN PHẨM: (PRODUCT LIFE CYCLE STRATEGIES)	39
V. NHỮNG ĐIỀU LƯU Ý VỀ MARKETING SẢN PHẨM DU LỊCH	42

CHƯƠNG 3

GIÁ CẢ	44
I. NHỮNG NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC XÂY DỰNG GIÁ	44
II. PHƯƠNG CÁCH ẮN ĐỊNH GIÁ Ở KHÁCH SẠN: GIÁ PHÒNG	44
III. PHƯƠNG CÁCH ẮN ĐỊNH GIÁ Ở NHÀ HÀNG	48
IV. PHƯƠNG CÁCH ẮN ĐỊNH GIÁ TOUR – TOUR TRỌN GÓI	50

CHƯƠNG 4

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI	56
I. KHÁI NIỆM	56
II. TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI DU LỊCH	58
III. PHÂN PHỐI TRONG KHÁCH SẠN	60

CHƯƠNG 5

CHIỀU THỊ	63
I. KHÁI NIỆM	63
II. THÔNG TIN TRỰC TIẾP	64
III. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG: (PUBLIC RELATIONS)	65
IV. QUẢNG CÁO (ADVERTISING)	66

CHƯƠNG 6

THIẾT LẬP KẾ HOẠCH TRONG DU LỊCH	74
I. KHÁI QUÁT VỀ THIẾT LẬP KẾ HOẠCH DU LỊCH	74
II. PHƯƠNG PHÁP THIẾT LẬP KẾ HOẠCH	75

CHƯƠNG 7

TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING VÀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	84
I. PHÒNG MARKETING VÀ BÁN HÀNG	84
II. TỔ CHỨC, QUẢN TRỊ BỘ PHẬN MARKETING VÀ BÁN HÀNG	87

CHƯƠNG 8

TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG	97
I. TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHỖ	97
II. TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI	104

CHƯƠNG 9

BÁN SẢN PHẨM Ở KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG	110
PHẦN I - BÁN PHÒNG	
I. CHIẾN LƯỢC 4K TRONG KHÁCH SẠN	110
II. BÁN TẠI QUẦY HÀNG TRONG KHÁCH SẠN	114
III. BÁN CHO CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH TỔ CHỨC TOUR TRỌN GÓI	115
IV. BÁN QUA ĐIỆN THOẠI - ĐĂNG KÝ GIỮ CHỖ (RESERVATION) - BÁN PHÒNG VƯỢT TRỘI (OVERBOOKING)	116
V. BÁN PHÒNG CHO KHÁCH HỘI NGHỊ	128
PHẦN II - BÁN TIỆC	
I. CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN BÁN TRONG NHÀ HÀNG	145
II- VÒNG QUAY CHỖ NGỒI	146
III- CÁCH TÍNH GIÁ TRONG NHÀ HÀNG	147

CHƯƠNG 10

DỊCH VỤ TRỌN GÓI CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	157
I. ĐỊNH NGHĨA	157
II. THÀNH PHẦN VÀ CÁC LOẠI DỊCH VỤ TRỌN GÓI	157
III. NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ TOUR CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI	161
IV. TÍNH GIÁ TOUR	163
V. BÁN TOUR	168
VI. THỰC HIỆN TOUR	170

SÁCH HƯỚNG DẪN DU LỊCH VIỆT NAM

MARKETING DU LỊCH

**TH.S. TRẦN NGỌC NAM
TRẦN HUY KHANG**

Chịu trách nhiệm xuất bản

TRẦN ĐÌNH VIỆT

Biên tập : **HOÀI VIỆT**

Sửa bản in : **THANH THU**

Bìa : **PHAN LÊ THẮNG**

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai – Quận I

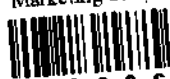
ĐT: 8225340 – 8296764 – 8222726

FAX: 84.8.222726 - Email: nxbtphcm@bdvn.vnd.net

Thực hiện liên doanh: Nhà sách 45 Đinh Tiên Hoàng

In 2000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Xí nghiệp in Văn Hóa Phẩm. ĐC: 600 đường Trường Chinh, Q. Tân Bình. Số GPXB: 910-24/XB-QLXB. Cục xuất bản cấp ngày 1-7-2004. In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2005.

Marketing du lịch



6 0 0 0 6 6 1 4

Giá: 28.000VNĐ

Giá: 28.000đ