

GIÁO TRÌNH

Marketing

nhà hàng - khách sạn

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ MARKETING NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. Khái niệm

Marketing là môn khoa học kinh tế nghiên cứu các quy luật hình thành và động thái chuyển hoá nhu cầu thị trường thành các quyết định mua của tập khách hàng tiềm năng và nghệ thuật đồng quy các hoạt động ứng xử kinh doanh trong khuôn khổ các chương trình, giải pháp công nghệ và quản trị hỗn hợp các khả năng, nỗ lực chào hàng, điều khiển các dòng phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu tập khách hàng, tối ưu hoá hiệu quả mục tiêu của một doanh nghiệp trong mối quan hệ với các thị trường của nó.

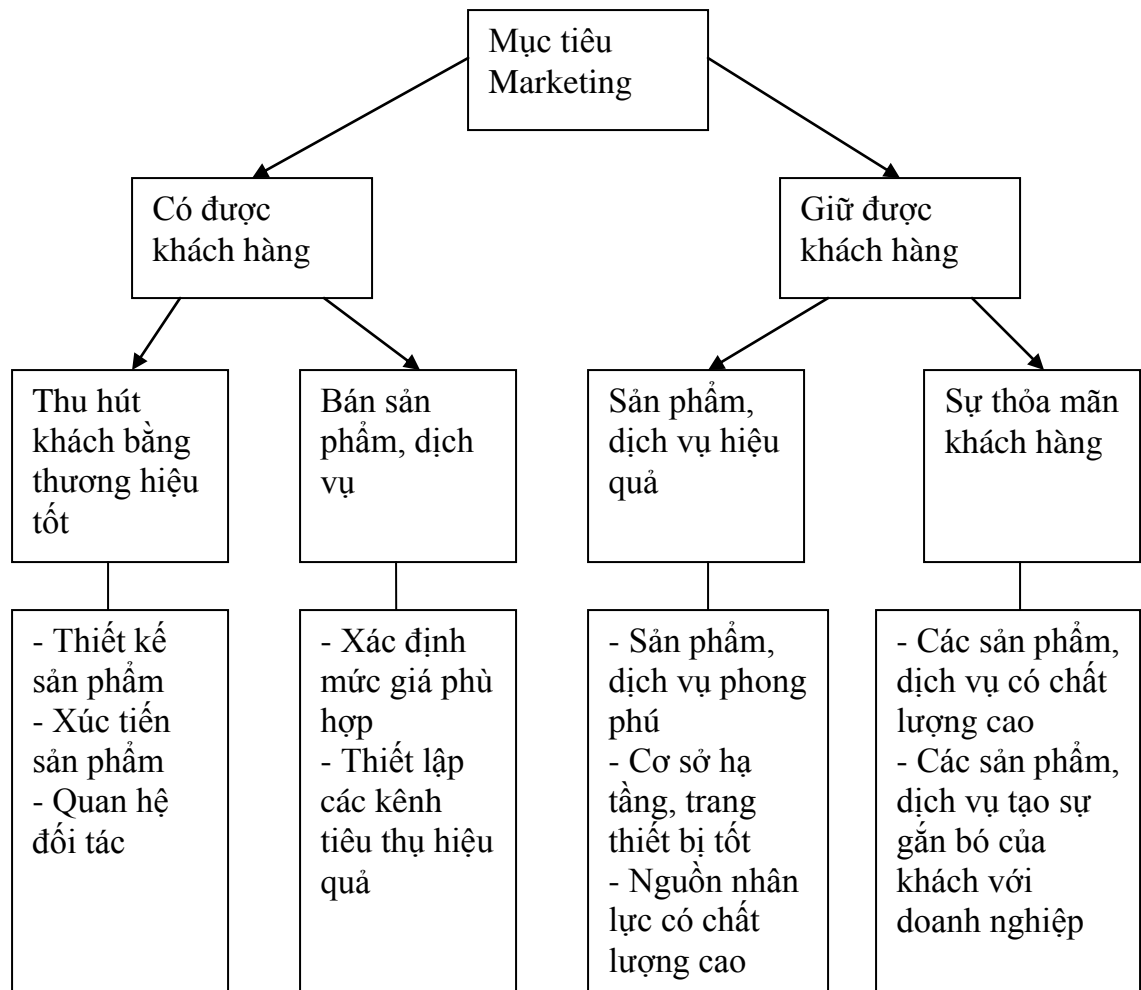
Đứng trên góc độ kinh doanh nhà hàng khách sạn thì khái niệm Marketing mới được các chuyên gia ngành nhà hàng khách sạn Châu Âu sử dụng vào đầu những năm 50. Người ta quan niệm rằng Marketing khách sạn du lịch là sự tìm kiếm liên tục mối tương quan thích ứng giữa một doanh nghiệp nhà hàng khách sạn với thị trường của nó. Vì vậy theo lý thuyết Marketing hiện đại thì bắt đầu một hoạt động kinh doanh không phải khâu sản xuất mà phải xuất phát từ thị trường và nhu cầu của thị trường.

Một định nghĩa Marketing trong kinh doanh nhà hàng khách sạn trong những điều kiện trên có thể là: Một phương pháp kỹ thuật, được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn một cách tốt nhất những nhu cầu có thể đề ra hoặc không đề ra của du khách, có thể là mục đích tiêu khiển (thăm quan, nghỉ mát, vui chơi, giải trí...) hoặc những mục đích khác (nghiên cứu, tìm hiểu, văn hoá lịch sử, công tác, gia đình...)

2. Mục tiêu

Theo triết lý kinh doanh hiện đại thì mục tiêu tổng quát của hoạt động marketing của các doanh nghiệp nói chung và các nhà hàng, khách sạn nói riêng là thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Xét một cách cụ thể hơn thì mục tiêu của hoạt động marketing là duy trì sự cân đối giữa lợi nhuận của doanh nghiệp và sự thỏa mãn của khách hàng. Có thể hệ thống hóa mục tiêu marketing của khách sạn theo sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.1: Mục tiêu của hoạt động marketing của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, kinh doanh ăn uống



3. Vai trò

Hoạt động marketing của một doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn không chỉ dừng lại ở việc xác định đâu là tập khách hàng cần phải hướng tới mà nó còn vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn. Mà hoạt động marketing muốn được triển khai thành công thì điều quan trọng là chất lượng các sản phẩm dịch vụ đảm bảo thỏa mãn tối đa các nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu. Xu hướng cạnh tranh ngày nay cho thấy cạnh tranh giá đang chuyển dần sang cạnh tranh về chất lượng. Nhất là ngành kinh doanh dịch vụ vấn đề chất lượng và nâng cao chất lượng dịch vụ luôn luôn là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Vì vậy đây chính là động cơ thúc đẩy cho sự hình thành và phát triển sản phẩm với chất lượng ngày càng nâng cao chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng.

Như vậy hệ thống chiến lược marketing được xem như một mũi nhọn sắc bén nhất mà doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn sử dụng để tấn công vào thị trường với ưu thế hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

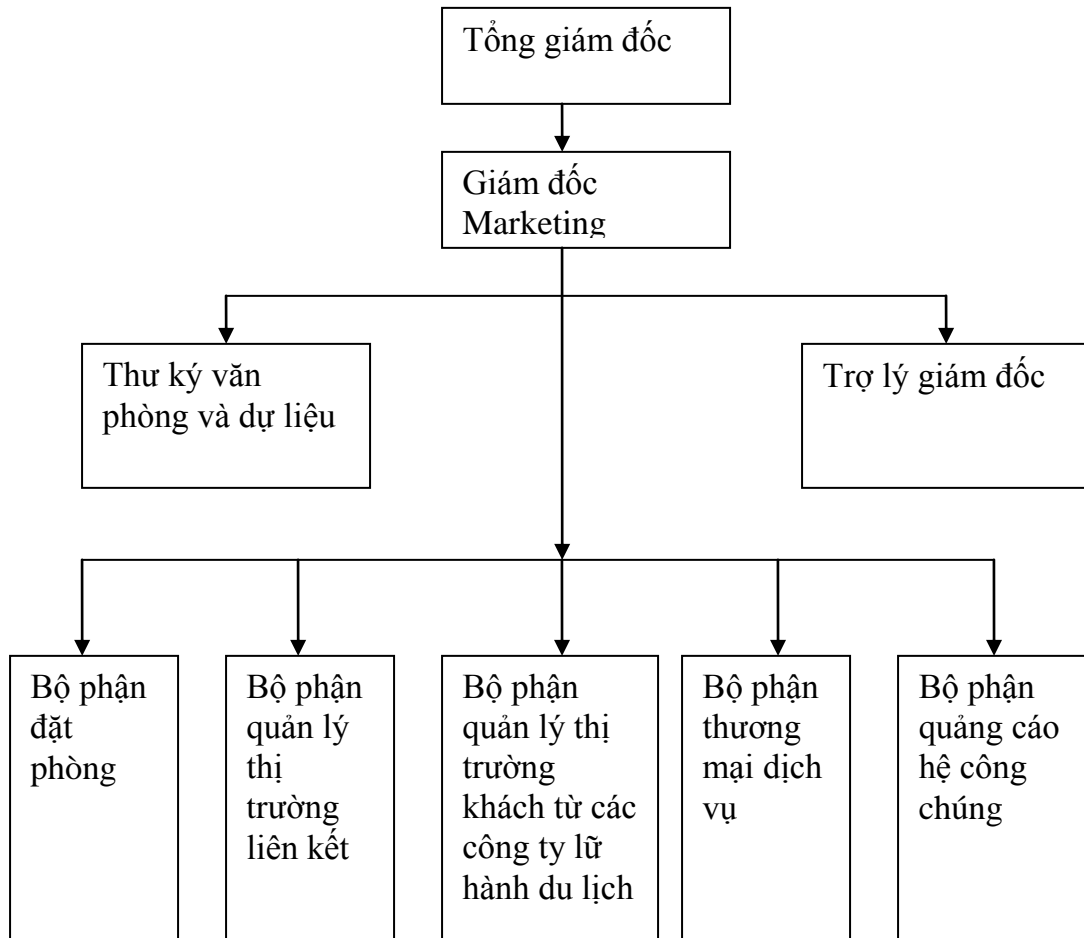
CHƯƠNG II

CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING TRONG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn

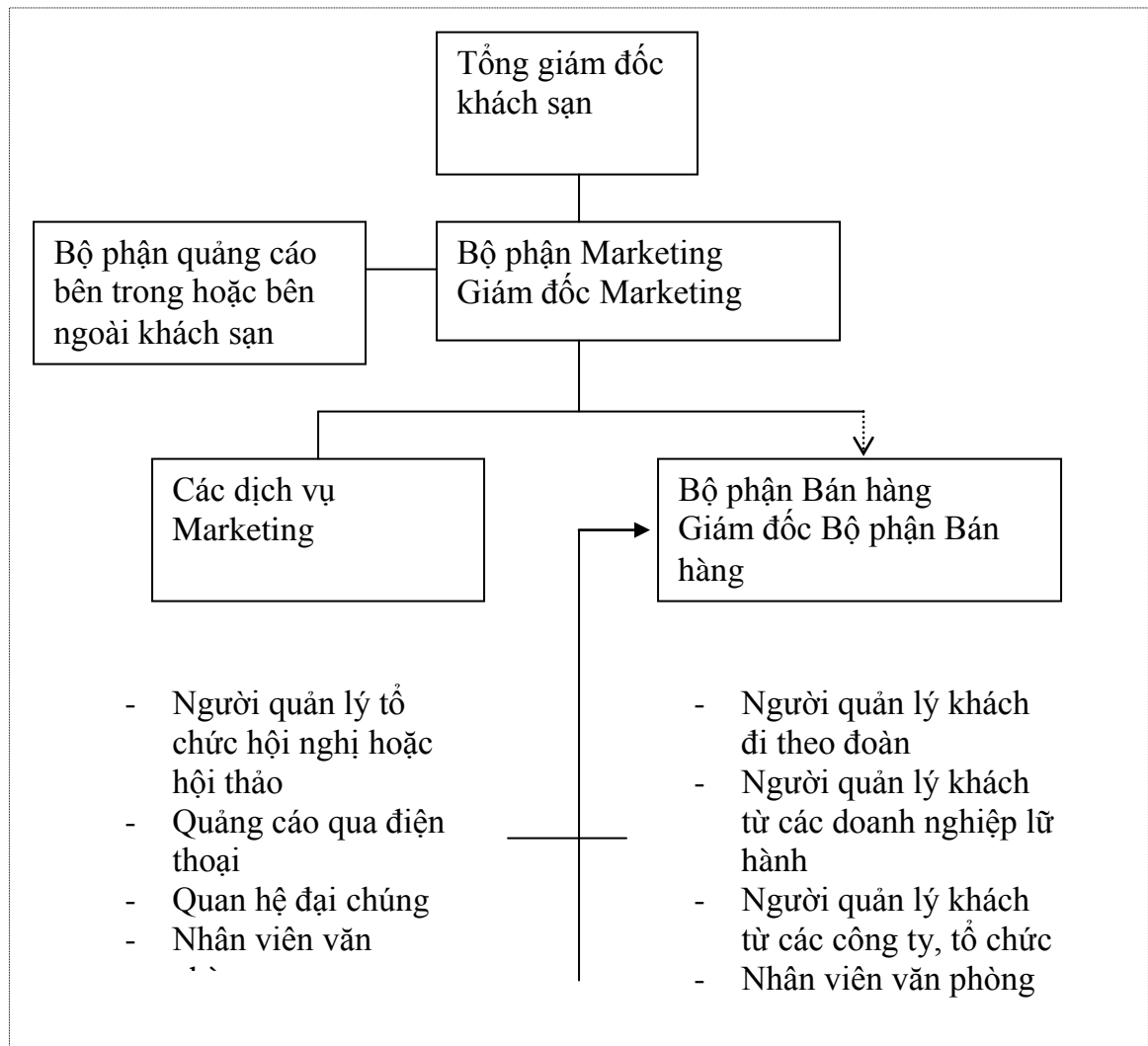
Tùy thuộc vào phạm vi hoạt động, quy mô, đặc điểm của thị trường mà mỗi khách sạn sẽ có cơ cấu tổ chức bộ máy khác nhau của hoạt động marketing. Một khách sạn với quy mô trên 100 phòng có thể có mô hình cơ cấu tổ chức bộ máy của hoạt động marketing như sau:

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của bộ phận Marketing cho khách sạn với quy mô trên 100 phòng



Một khách sạn với quy mô trên 300 phòng có thể có mô hình cơ cấu tổ chức bộ máy của hoạt động marketing như sau:

Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tổ chức của bộ phận Marketing cho khách sạn với quy mô trên 300 phòng



2. Chức năng hoạt động của bộ phận marketing

Nếu xét về quan hệ chức năng thì hoạt động marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng của các hoạt động khác diễn ra trong

doanh nghiệp. Nhưng, nhìn chung chức năng hoạt động của bộ phận marketing của khách sạn là xác định những nội dung cơ bản sau đây:

- Đối tượng khách hàng (nghề nghiệp, nơi ở, giới tính, tuổi tác,...)
- Loại sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng quan tâm và đặc tính của những sản phẩm, dịch vụ đó. So sánh sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh, tìm ra ưu điểm và hạn chế, từ đó đưa ra giải pháp hoàn thiện và nâng cao chất lượng
- Định giá sản phẩm, dịch vụ phù hợp, ứng phó được với các doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp, đề ra chiến lược tăng giảm giá.
- Liên kết với mạng lưới đối tác nhằm tăng khả năng tiêu thụ của doanh nghiệp
- Đề ra chiến lược quảng bá thu hút khách hàng

CHƯƠNG III

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. Nghiên cứu thị trường

Đối với hoạt động kinh doanh lưu trú, trong khi số lượng khách hàng thực tế của doanh nghiệp là còn số không lớn, thì số lượng khách hàng tiềm ẩn lại là con số rất lớn và phân tán trên một phạm vi rộng. Cầu trong kinh doanh lưu trú thực chất là một phần của cầu du lịch vì dưới góc độ ngành thì sản phẩm lưu trú là một bộ phận cấu thành quan trọng tạo nên sản phẩm du lịch. Quy mô của cầu trong kinh doanh lưu trú nếu xét trên cùng một không gian lãnh thổ thông thường cũng tương đương với quy mô của cầu du lịch, vì một trong những nhu cầu cơ bản của khách du lịch trong chuyến hành trình du lịch là nhu cầu lưu trú tại điểm du lịch. Đặc điểm nổi bật của cầu đối với dịch vụ lưu trú là sự đa dạng, một mặt từ phía khách hàng, mặt khác từ chính các dịch vụ. Chính sự đa dạng của cung và cầu trong kinh doanh lưu trú đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần phải tập trung các nỗ lực marketing của mình vào việc tìm ra những sản phẩm thích hợp cho từng đối tượng khách hàng nhất định. Mỗi doanh nghiệp không nên cố gắng phục vụ thị trường nói chung, mà phải xác định cho mình một phân cụ thể từ mỗi thị trường để phục vụ. Nói một cách khác, mỗi sản phẩm được tạo ra phải được xác định địa chỉ rõ ràng. Điều đó sẽ đạt được thông qua việc phân đoạn thị trường nhằm biến một thị trường đa dạng thành những đoạn thị trường với những đặc điểm đồng nhất cụ thể.

2. Phân đoạn thị trường

Mục tiêu của phân đoạn thị trường là trên cơ sở phân tích tập khách hàng và hiệu năng marketing của doanh nghiệp, tìm kiếm một sự thoả mãn

tối đa nhu cầu của khách hàng bằng sự thích ứng sản phẩm chiêu thị của mình, qua đó khai thác tối đa dung lượng thị trường và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên phân đoạn lựa chọn. Như vậy, phân đoạn là một tồn tại khách quan nhưng không có xu thế hướng tự thân, vì vậy khi nghiên cứu và lựa chọn phân đoạn thị trường trọng điểm cần phải chú ý bốn yêu cầu sau đây:

Thứ nhất tính xác đáng: Phân đoạn thị trường cần phải đảm bảo khả năng nhận dạng rõ ràng qua tiêu thức lựa chọn và sự phù hợp giữa tiêu thức và mục tiêu phân đoạn, các phân đoạn phải xác định đúng (giữa các phân đoạn phải khác biệt và trong một đoạn phải đồng nhất về đặc tính và cấu trúc), các đoạn thị trường phải được đo lường bằng các thông số đặc trưng, quy mô đoạn thị trường mục tiêu phải đủ lớn để đáp ứng được mục tiêu khai thác của doanh nghiệp.

Thứ hai tính tiếp cận được: Điều cốt lõi của phân đoạn thị trường là để có thể chọn lựa và tiếp cận với các nhóm khách hàng nhất định. Vì vậy các đoạn phải đảm bảo có thể vươn tới và phục vụ được.

Thứ ba tính khả thi: Các phân đoạn phải đảm bảo khả năng chấp nhận của tập khách hàng với Marketing mục tiêu của doanh nghiệp đảm bảo ổn định trong thời gian đủ dài của đoạn mục tiêu. Có khả năng thực thi thuận lợi và đồng bộ các yếu tố của marketing không chỉ ở sản phẩm, mà còn bao gồm giá, luồng phân phối, phương tiện và kênh quảng cáo.

Thứ tư tính hữu hiệu của khả thi: Đoạn thị trường mục tiêu phải phù hợp và phát huy hiệu năng của Marketing, tạo sức mạnh tập chung và ưu thế tương đối của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh. Chi phí thực thi marketing trên đoạn thị trường phải có tiềm năng bù đắp và sinh lợi. Tạo tiền đề, tận dụng tối ưu công suất kinh doanh, phát triển thị phần và vị thế của doanh nghiệp trên đoạn thị trường mục tiêu cũng như thị trường tổng

thể.

Để đảm bảo bốn yêu cầu đối với phân đoạn thị trường như đã trình bày trên đây, việc lựa chọn các tiêu thức phân đoạn có vai trò vô cùng quan trọng. Tiêu thức phân đoạn thị trường rất phong phú, song những tiêu thức thường được các doanh nghiệp khách sạn sử dụng đó là sáu tiêu thức sau đây:

- + Phân đoạn thị trường theo địa lý.
- + Phân đoạn thị trường theo kinh tế xã hội và nhân khẩu học.
- + Phân đoạn theo phác đồ tâm lý.
- + Phân đoạn theo hành vi ứng xử của tập khách hàng.
- + Phân đoạn theo mục đích của chuyến đi.
- + Phân đoạn theo sản phẩm.

3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc phân đoạn đã bày ra những cơ hội ở từng đoạn thị trường ra trước mắt doanh nghiệp. Sau khi đã phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của mình trên từng đoạn, doanh nghiệp phải quyết định bao quát mấy đoạn, mấy tuyến, những đoạn nào, tuyến nào là tốt nhất, thích hợp nhất. Đây chính là vấn đề lựa chọn thị trường trọng điểm.

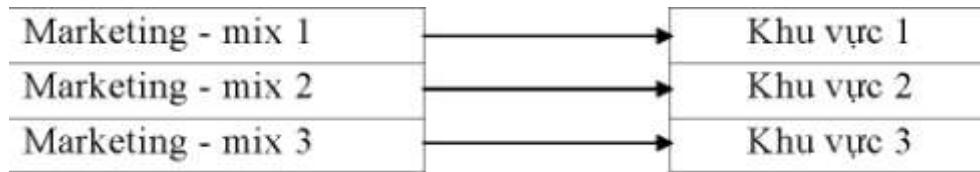
Để đáp ứng thị trường doanh nghiệp có thể chọn trong ba cách sau:

Marketing không phân biệt, Marketing có phân biệt và Marketing tập chung.

Marketing của Công ty

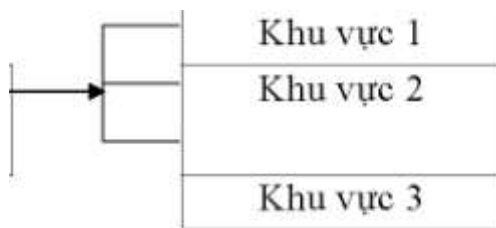
—————> Thị trường

A: Marketing không phân biệt.



B: Marketing có phân biệt

Marketing - mix của Công ty



C: Marketing tập chung

a. Marketing không phân biệt:

Đây là chiến lược bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn và theo đuổi các phân đoạn thị trường bằng một loại sản phẩm dịch vụ. Doanh nghiệp tận dụng và định hình một mặt bằng cùng một chương trình tiếp thị hướng tới đại đa số khách hàng sử dụng. Công ty dựa vào kiểu phân phối hàng loạt quảng cáo tràn lan - Phương pháp này có ưu điểm là tiết kiệm chi phí, một mặt do quảng cáo không phân biệt làm giảm chi phí. Mặt khác không có nghiên cứu và lập kế hoạch Marketing theo đoạn cũng bớt được chi phí nghiên cứu Marketing và quản trị sản phẩm. Tuy nhiên nó thường nhằm vào những loại lớn nhất thị trường và kết quả tạo nên sự cạnh tranh gay gắt trong những đoạn thị trường đó làm cho lợi nhuận dành được sẽ ít đi.

b. Marketing có phân biệt:

Phương pháp này đặc biệt hấp dẫn đối với doanh nghiệp bị hạn chế về khả năng tài chính hay khả năng cạnh tranh. Thay vì thay đổi một phần nhỏ

chiếm được trong một thị trường lớn thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay một vài tiểu thị trường.

c. Marketing tập trung:

Qua Marketing tập chung Công ty có thể dành được một vị trí vững mạnh trong khu vực đã chọn. Muốn xác định khu vực hấp dẫn để xâm nhập, Công ty cần thu thập cá dữ liệu như: doanh số bán, tỷ lệ tăng dự kiến của doanh số, mức lãi dự kiến, mức độ cạnh tranh, các nhu cầu về tiếp thị... Khu vực tốt nhất là khu vực có doanh số cao, mức tăng mạnh, mức lãi lớn, ít cạnh tranh và tiếp thị đơn giản. Tiếp theo là doanh nghiệp phải lựa chọn được khu vực nào phù hợp với khả năng sản xuất kinh doanh của mình nhất và nỗ lực khai thác khu vực đó.

4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Khi đã quyết định sẽ xâm nhập vào những khu vực nào trên thị trường thì doanh nghiệp phải quyết định kế đó phải chiếm được vị thế nào trong khu vực đoạn thị trường đó. Vị thế của một sản phẩm dịch vụ là mức độ được khách hàng nhìn nhận ở tầm cỡ nào so với sản phẩm dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh khác. Định vị thành công sẽ làm cho khách hàng dễ dàng nhận biết được sự khác biệt đồng thời họ thấy được cái mà họ đang tìm kiếm, không những vậy nó còn cho phép các doanh nghiệp nhận biết được các cơ hội trên thị trường một cách sát nhất. Chuyên viên Marketing có thể đi theo một số chiến lược định vị sau:

- + Định vị sản phẩm trên một thuộc tính đặc trưng của sản phẩm.

- + Xác định vị thế dựa trên nhu cầu và lợi ích.

- + Xác định vị thế cho các trường hợp sử dụng cụ thể.

- + Xác định vị thế đối với các loại khách hàng.

- + Xác định vị thế đối trọng với các sản phẩm khác.

+ Xác định vị thế bằng việc tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

CHƯƠNG IV

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. Khái niệm về sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

Bất kỳ một doanh nghiệp nào hoạt động trên thị trường đều có hệ thống sản phẩm của mình. Tùy theo từng loại hình khách sạn, tùy theo mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp mà sản phẩm của từng doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn có những đặc điểm, yếu tố cấu thành và quy trình “sản xuất” ra sản phẩm khác biệt nhau. Tuy nhiên theo Marketing hiện đại thì cho dù sản phẩm là của bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào đi chăng nữa thì cũng được hiểu là:

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

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn thì sản phẩm được hiểu như sau:

Sản phẩm của doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn là tất cả những dịch vụ và hàng hóa mà khách sạn cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng kể từ khi họ liên hệ với khách sạn lần đầu tiên để đăng ký phòng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn.

2. Phân loại sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

Nếu xét trên góc độ hình thức thể hiện thì ta có thể thấy sản phẩm của doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn bao gồm sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ:

Sản phẩm hàng hóa là những sản phẩm hữu hình mà doanh nghiệp cung cấp như: thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm, các hàng hóa khác được bán trong doanh nghiệp.

Sản phẩm dịch vụ là những giá trị về vật chất hoặc tinh thần mà khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để đổi lấy chúng. Sản phẩm dịch vụ của khách sạn bao gồm hai loại chính là dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung.

Dịch vụ chính là dịch vụ buồng ngủ và dịch vụ ăn uống nhằm thỏa mãn nhu cầu thiết yếu của khách khi họ lưu lại tại khách sạn.

Dịch vụ bổ sung là các dịch vụ khác ngoài hai loại dịch vụ trên nhằm thỏa mãn các nhu cầu thứ yếu trong thời gian khách lưu lại tại khách sạn và tùy thuộc và quy định trong tiêu chuẩn phân hạng nhà hàng khách sạn của mỗi quốc gia.

3. Các đặc tính của sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

Ngoài những đặc điểm giống như hàng hoá thông thường, sản phẩm khách sạn du lịch còn có một số đặc điểm khác như:

Tính không đồng nhất của sản phẩm nhà hàng khách sạn, thể hiện ở chỗ những sản phẩm khách sạn du lịch thường được vạch ra xung quanh những đòi hỏi khác nhau của khách hàng.

Tính vô hình của sản phẩm nhà hàng khách sạn: Khác với sản phẩm vật chất khác, khách hàng không thể dùng những thông số vật lý để đo lường hoặc sử dụng sản phẩm trước khi mua chúng, còn các yếu tố thử nghiệm thì không thể xảy ra được.

Tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc của sản phẩm nhà hàng khách sạn thông qua việc sản xuất, cung ứng và tiêu thụ xảy ra cùng một lúc.

Tính mau hỏng của sản phẩm khách sạn du lịch thể hiện ở chỗ nó không thể hoặc khó có thể dành được.

Không thể chuyển quyền sở hữu: Việc chấp nhận và sử dụng một sản phẩm khách sạn du lịch không có nghĩa là khách hàng đã chiếm được quyền sở hữu về nó, khách hàng trả tiền đối với những sản phẩm dịch vụ mà họ sử dụng.

4. Các chiến lược về sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

Căn cứ vào đoạn thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp quyết định sản phẩm dịch vụ và lợi ích do nó đem lại cho khách hàng. Đối với chiến lược sản phẩm của một doanh nghiệp khách sạn du lịch phải đảm bảo lựa chọn các sản phẩm sẽ đưa ra và trả lời câu hỏi sau: Với đối tượng khách hàng nào sản phẩm mới sẽ gặp trên thị trường một nhu cầu lớn nhất? sản phẩm nào đã có kích thích được khách hàng tiềm năng? Đây là nhu cầu, là sở thích của người tiêu dùng tiềm năng trên thị trường đối với sản phẩm khách sạn du lịch? Mặt khác chiến lược sản phẩm còn có chức năng cụ thể hoá số lượng sản phẩm và thị trường mục tiêu. Tuy nhiên không đi quá sâu vào số lượng mỗi chủng loại sản phẩm dịch vụ sẽ cung cấp cho thị trường, mà nhiệm vụ của nó là phải đưa ra được ba kích thước của tập hợp sản phẩm: Chiều dài (tổng số các sản phẩm dịch vụ có trong danh mục mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường), chiều rộng (tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ khác nhau của doanh nghiệp), chiều sâu (đó là các phương án chào bán khác nhau của từng loại sản phẩm có trong danh mục).

Để thực hiện được các yêu cầu trên đây đồng thời ổn định và tăng nhanh việc bán các sản phẩm dịch vụ nhằm thu được lợi nhuận tối đa doanh nghiệp có thể lựa chọn hoặc kết hợp cả ba chiến lược sau: Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm, chiến lược đổi mới chủng loại, chiến lược thiết lập game (mở rộng, hạn chế hay tách biệt chủng loại).

Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm: Trong trường hợp

nhóm sản phẩm đã có độ dài thích hợp thì người ta có thể điều chỉnh từng phần hay thay đổi hàng loạt game sản phẩm, kết hợp với việc nhận xét phản ứng của khách hàng đối với sự đổi mới này.

Chiến lược đổi mới chủng loại: Đây là một trong hướng đi vô cùng quan trọng đảm bảo cho doanh nghiệp có chiến lược sản phẩm luôn luôn thích ứng với thị trường.

Chiến lược thiết lập game sản phẩm dịch vụ: Một game sản phẩm dịch vụ được hiểu là một tổ hợp chiều dài cùng với mức độ hài hoà của các dịch vụ khác nhau hình thành nên hệ thống các dịch vụ phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Vì vậy chiến lược này phải quyết định việc duy trì hay loại bỏ hoặc bổ sung thêm một hay một vài tên sản phẩm dịch vụ mới trong game sản phẩm dịch vụ hiện hữu. Có thể hạn chế chủng loại (nếu như quá dài) hoặc mở rộng chủng loại (nếu như quá ngắn) theo một hoặc cả hai hướng, hoặc có thể bổ khuyết vào một số chủng loại mới thuộc phạm vi nhóm sản phẩm dịch vụ hiện tại.

CHƯƠNG V

CHIẾN LƯỢC GIÁ

TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc xây dựng giá

a. 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.

b. 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.

c. Các yếu tố quyết định giá

- 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

2. Phương cách ấn định giá phòng ở khách sạn

Số lượng phòng ngủ ở các khách sạn là có giới hạn, 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 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 cho khách.

Có nhiều phương pháp ấn định giá ở khách sạn:

- Phương pháp 1 đồng cho 1000 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.

a. Phương pháp 1 đồng cho 1000 đồng

Chi phí đầu tư xây dựng khách sạn rất cao, 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.

Khuyết điểm: Bỏ quên 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.

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

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:

Giá cho thuê phòng	$\frac{\text{Doanh thu cần có}}{\text{Lượt phòng phải cho thuê}}$	
	$\frac{547,500}{1277}$	= 43 USD

c. 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.

Giả 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.

d. 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.

3. Phương pháp ấn định giá ở nhà hàng

a. Cách tính doanh số trong năm

Theo phương pháp này, người ta ước tính một khoản 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 165000 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 thì tổng doanh thu số bán sang năm sẽ là:

$$20\% \text{ doanh số} = 165000 \text{ USD}$$

$$100\% \text{ doanh số} = 165000/20\% = 825000 \text{ USD}$$

Hoặc chi phí cố định là 165000 USD tương đương 20% doanh số, vậy, chi phí khả biến của 80% doanh số sẽ là:

$$\frac{165000 \times 80\%}{20\%} = 660000 \text{ USD}$$

Doanh số sang năm = Chi phí khả biến + Chi phí cố định (có lãi)

$$= 660000 \text{ USD} + 165000 \text{ USD} = 825000 \text{ USD}$$

Thử lại:

$$\text{Doanh số} = 825000 \text{ USD}$$

$$\text{Phí khả biến: } 80\% \times 825000 = 660000 \text{ USD}$$

$$\text{Phí cố định: } 20\% \times 825000 = 165000 \text{ USD}$$

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

b. Cách tính hóa đơn thực khách trung bình

Với doanh số sang năm là 825000 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:

$$\begin{aligned} \text{Hóa đơn trung bình} &= \frac{\text{Tổng doanh thu trong năm}}{\text{Chỗ ngồi} \times \text{vòng quay/ ngày} \times \text{số ngày mở cửa}} \\ &= \frac{825000}{100 \times 2 \times 365} = 11,33 \text{ USD} \end{aligned}$$

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.

c. **Ấn định giá các món ăn trên thực đơn**

Khi biết giá mua thực phẩm, ta có thể tính chi 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:

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

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.

d. **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.

CHƯƠNG VI

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. Vai trò và chức năng của phân phối

Chiến lược phân phối sản phẩm dịch vụ là phương cách doanh nghiệp cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường mục tiêu, nó bao gồm tổ hợp các mạng lưới, các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ. Đây là một quá trình tổng hợp hoặc trực tiếp thực hiện của người tiêu dùng hoặc thông qua một chuỗi các cơ sở. Thường thì việc tiêu thụ này do các Công ty, các hãng các đại lý du lịch thực hiện mối quan hệ giữa khách hàng và người phục vụ thông qua các hợp đồng. Cùng với sự phát triển và đa dạng hoá sản phẩm do sự phân công lao động xã hội ngày càng sâu sắc, các kênh phân phối sản phẩm du lịch ngày một trở nên rộng lớn và hình thành nên nhiều mắt xích.

2. Các kênh phân phối

Do những nét đặc trưng riêng biệt của sản phẩm lưu trú đòi hỏi cần có những kênh phân phối tương ứng cho sản phẩm này. Về nguyên tắc sản phẩm lưu trú cũng được phân phối theo hai loại kênh phân phối truyền thống: trực tiếp và gián tiếp.

Trên thực tế, rất ít khi các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú lại có thể tự bán tất cả quỹ phòng của mình, mà không cần thông qua các nhà trung gian. Tất nhiên, cũng có trường hợp ngoại lệ đối với những cơ sở kinh doanh với quy mô nhỏ (với 5 đến 20 phòng), thường thuộc loại khách sạn ven đường. Thông thường mỗi doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn chia một tỷ lệ quỹ bù đắp của mình để tiêu thụ qua kênh trực tiếp (tỷ lệ này phụ thuộc vào những đặc tính của khách hàng, của thị trường và của sản

phẩm và thường liên quan đến chiến lược marketing của doanh nghiệp). Trung bình tỷ lệ này tại các doanh nghiệp dao động từ 5% đến 30% của quỹ phòng.

3. Xây dựng mạng lưới phân phối

Các kênh phân phối gián tiếp hình thành nên mạng lưới kinh doanh rộng và đa dạng. mạng lưới này bao gồm những khả năng giúp cho khách hàng đặt chỗ trong cơ sở lưu trú. Những nhà trung gian phân phối sản phẩm lưu trú thông thường bao gồm:

- Các nhà kinh doanh lữ hành. Họ thường ký hợp đồng thuê phòng, có sử dụng hoặc không sử dụng các dịch vụ bổ sung trong một giai đoạn được định trước. Thống nhất với đối tác về phòng, thời gian sử dụng, cũng như ngày báo hủy nếu như công ty lữ hành không bán được sản phẩm. Điểm ưu tiên quan trọng trong việc lựa chọn doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với tư cách nhà trung gian phân phối là ở chỗ nhà trung gian nào đảm bảo sự ổn định tương đối và đều đặn. Một cơ sở lưu trú được đưa vào catalogue của công ty lữ hành là một hình thức quảng cáo rất tốt cho cơ sở nếu như công ty đó chiếm lĩnh thị trường rộng lớn.

- Sản phẩm lưu trú có thể được bán thông qua rất nhiều thể loại đại lý lữ hành khác nhau: nhà bán buôn, nhà bán lẻ,... Những đối tác này có thể có mối quan hệ trực tiếp với các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú thông qua việc ký hợp đồng trực tiếp hoặc chỉ là để bán lại sản phẩm theo nguyên tắc hưởng hoa hồng.

- Một kênh phân phối sản phẩm lưu trú gián tiếp khác là thông qua các hãng hàng không hay những doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển. Về nguyên tắc, những đối tác này không đưa sản phẩm lưu trú vào như một sản phẩm độc lập, mà bán một phần nhất định của sản phẩm lưu trú cho những khách hàng có sử dụng dịch vụ của họ.

- Sản phẩm lưu trú cũng có thể được phân phối thông qua các câu lạc bộ, các hiệp hội với mục đích tham quan, du lịch.

CHƯƠNG VII

CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO KHUẾCH TRƯỞNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. Vai trò, mục tiêu của chiến lược quảng cáo khuếch trương trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

Trong cơ chế thị trường hiện nay, ngoài ba chiến lược đã nói trên đây thì chiến lược quảng cáo khuếch trương đóng một vai trò quan trọng, nó được thể hiện trong suốt quá trình tồn tại của doanh nghiệp nhằm khắc sâu hình ảnh của doanh nghiệp vào tâm trí khách hàng, tạo cho khách hàng thói quen luôn nhớ tới sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Mục tiêu quảng cáo khuếch trương là đẩy mạnh việc bán hàng, làm cho khách hàng hiện có tiêu dùng thường xuyên hơn. Kích thích, thu hút và lôi kéo khách hàng mới phải quan tâm tới sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó đáp ứng, thoả mãn nhu cầu chưa thoả mãn và tạo ra nhu cầu mới qua chiến lược quảng cáo khuếch trương.

Để thiết lập một chiến lược quảng cáo khuếch trương doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn có thể sử dụng phối hợp các chiến lược như: Chiêu hàng, xúc tiến, quảng cáo, yểm trợ bán hàng, khuếch trương đặc biệt. Mặt khác nó phải xác định đối tượng, nội dung, loại hình, phương tiện và ngân sách cho chiến lược quảng cáo khuếch trương. Trong chiến lược phải được trả lời câu hỏi sau: Đối tượng nhằm vào ai? Nội dung chủ yếu là gì? Chọn loại hình nào? Bằng phương tiện gì? Tiến hành vào thời điểm nào và chi phí là bao nhiêu? Phong tục tập quán của đối tượng cần tác động để từ đó có một chiến lược tổng hợp đạt hiệu quả cao nhất.

2. Quảng cáo

Đối với chiến lược quảng cáo là nhằm tạo ra sự chú ý của khách hàng

để họ thích mua và đi đến quyết định mua. Ngoài ra nó còn phải giải quyết các vấn đề về phương tiện và hình thức quảng cáo, xây dựng nội dung quảng cáo, lập kênh quảng cáo, xác định thời gian quảng cáo, kiểm tra chất lượng và đánh giá quảng cáo.

3. Mở rộng quan hệ công chúng và truyền thông

Trong hệ thống truyền thông của phối thức marketing đối với hoạt động kinh doanh nhà hàng khách sạn thì quan hệ đại chúng là hoạt động kinh tế - xã hội có ý nghĩa nhất. Cơ sở kinh doanh nhà hàng khách sạn là nơi diễn ra các mối quan hệ xã hội và cần phải được thông tin rộng trong xã hội. Vì vậy, trong doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần phải đảm bảo môi trường văn hóa, lịch sự. Điều đó có thể đạt được thông qua việc duy trì những mối quan hệ tương tác với những tổ chức xã hội khác nhau, với các phương tiện thông tin đại chúng.

Mặt khác, trong các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn luôn có các điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức những hội nghị, hội thảo về văn hóa, chính trị, xã hội. Trên thực tế, những khách sạn đẳng cấp cao, có quy mô lớn, ở thành phố thường là nơi diễn ra cuộc sống kinh tế - xã hội sôi động. Tại những khách sạn này thường tổ chức các cuộc tiếp đãi ngoại giao, các cuộc gặp gỡ của giới kinh doanh, trưng bày, triển lãm, hòa nhạc, biểu diễn một thời trang. Đó là những hình thức quan trọng của quan hệ đại chúng. Từ đó cho thấy việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các phương tiện thông tin đại chúng; những đối thủ cạnh tranh; các cấp quản lý trên địa bàn; khách hàng; nhân viên; những tổ chức xã hội, kinh doanh; những hiệp hội thương mại,... là điều kiện cần thiết quyết định việc tiêu thụ tốt các sản phẩm lưu trú.

CHƯƠNG VIII

BÁN SẢN PHẨM Ở KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG

1. Bán phòng

a. Chiến lược 4K trong khách sạn

❖ **Mục đích:** 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.

❖ **Mô hình 4K:**

- Kéo công suất phòng lên cao
- Kéo dài thời gian lưu trú
- Kéo dài thời gian thức
- Kéo sự chi tiêu của khách

❖ **Triển khai chiến lược 4K**

- **Kéo công suất phòng**

Những giải pháp kéo công suất phòng vào mùa ế ẩm:

- Hợp đồng với các công ty lữ hành, đơn vị tổ chức tour
- 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.

- **Kéo dài thời gian lưu trú**

Để lưu giữ khách ở lâu vào mùa ế ẩm, khách sạn nên áp dụng các biện pháp:

Sản phẩm cần đa dạng, có nhiều loại hình vui chơi giải trí, nhiều hoạt động văn hóa đặc sắc, mang tính truyền thống.

Áp dụng các chính sách giảm giá đối với khách ở lâu hoặc tặng thêm các dịch vụ miễn phí khác, hoặc có thể cùng lúc thực hiện cả hai giải pháp này.

- **Kéo dài thời gian thức**

Muốn cho khách thức và chi tiêu nhiều, khách sạn cần có những dịch vụ văn nghệ, vui chơi giải trí đặc sắc mang tính truyền thống. Ngoài ra, khách sạn cần có phòng tắm hơi, massage, sauna, hồ bơi, sân tennis,...

- **Kéo sự chi tiêu của khách**

Để gia tăng doanh số qua việc chi tiêu của khách, 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, giá cả cạnh tranh.

b. 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

c. Bán cho các công ty lữ hành tổ chức tour trọn gói

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 qua việc đăng ký phòng giữ chỗ.

d. Bán phòng cho khách hội nghị

- **Các loại khách và nguồn khách hội nghị**

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.

Muốn tìm nguồn khách hội nghị cần phải phân loại khách: khách họp về thương mại, bảo hiểm, thể thao, văn hóa,... Mỗi loại khách hội nghị có những đặc tính, nhu cầu riêng. Khách sạn cần phải nghiên cứu, chuẩn bị để đáp ứng nhu cầu của khách. 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.

- **Cách tiếp cận:**

Có thể tiếp cận với khách hội nghị bằng cách tiếp xúc trực tiếp hoặc qua trung gian của một văn phòng đại diện. Khi tiếp cận với khách hàng, dù trực tiếp hay gián tiếp, khách sạn cũng chuẩn bị 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.

2. Bán tiệc

a. Cơ cấu tổ chức bộ phận bán hàng trong nhà hàng

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. 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 gì, 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.

b. Vòng quay chỗ ngồi

Việc bán chỗ ngồi trong nhà hàng cũng giống như bán phòng ở khách sạn, bán được càng nhiều càng tốt, nếu không doanh số mất đi vì nó không tồn tại qua ngày hôm sau.

Việc bán hàng 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.

Khi bán tiệc cho khách đoàn phải tính một giá đặc biệt thấp hơn giá bán lẻ, nếu cần có thể tặng quà lưu niệm cho đoàn.

CHƯƠNG VIII

BÁN SẢN PHẨM Ở KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG

1. Bán phòng

a. Chiến lược 4K trong khách sạn

❖ **Mục đích:** 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.

❖ **Mô hình 4K:**

- Kéo công suất phòng lên cao
- Kéo dài thời gian lưu trú
- Kéo dài thời gian thức
- Kéo sự chi tiêu của khách

❖ **Triển khai chiến lược 4K**

- **Kéo công suất phòng**

Những giải pháp kéo công suất phòng vào mùa ế ẩm:

- Hợp đồng với các công ty lữ hành, đơn vị tổ chức tour
- 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.

- **Kéo dài thời gian lưu trú**

Để lưu giữ khách ở lâu vào mùa ế ẩm, khách sạn nên áp dụng các biện pháp:

Sản phẩm cần đa dạng, có nhiều loại hình vui chơi giải trí, nhiều hoạt động văn hóa đặc sắc, mang tính truyền thống.

Áp dụng các chính sách giảm giá đối với khách ở lâu hoặc tặng thêm các dịch vụ miễn phí khác, hoặc có thể cùng lúc thực hiện cả hai giải pháp này.

- **Kéo dài thời gian thức**

Muốn cho khách thức và chi tiêu nhiều, khách sạn cần có những dịch vụ văn nghệ, vui chơi giải trí đặc sắc mang tính truyền thống. Ngoài ra, khách sạn cần có phòng tắm hơi, massage, sauna, hồ bơi, sân tennis,...

- **Kéo sự chi tiêu của khách**

Để gia tăng doanh số qua việc chi tiêu của khách, 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, giá cả cạnh tranh.

b. 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

c. Bán cho các công ty lữ hành tổ chức tour trọn gói

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 qua việc đăng ký phòng giữ chỗ.

d. Bán phòng cho khách hội nghị

- **Các loại khách và nguồn khách hội nghị**

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.

Muốn tìm nguồn khách hội nghị cần phải phân loại khách: khách họp về thương mại, bảo hiểm, thể thao, văn hóa,... Mỗi loại khách hội nghị có những đặc tính, nhu cầu riêng. Khách sạn cần phải nghiên cứu, chuẩn bị để đáp ứng nhu cầu của khách. 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.

- **Cách tiếp cận:**

Có thể tiếp cận với khách hội nghị bằng cách tiếp xúc trực tiếp hoặc qua trung gian của một văn phòng đại diện. Khi tiếp cận với khách hàng, dù trực tiếp hay gián tiếp, khách sạn cũng chuẩn bị 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.

2. Bán tiệc

a. Cơ cấu tổ chức bộ phận bán hàng trong nhà hàng

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. 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 gì, 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.

b. Vòng quay chỗ ngồi

Việc bán chỗ ngồi trong nhà hàng cũng giống như bán phòng ở khách sạn, bán được càng nhiều càng tốt, nếu không doanh số mất đi vì nó không tồn tại qua ngày hôm sau.

Việc bán hàng 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.

Khi bán tiệc cho khách đoàn phải tính một giá đặc biệt thấp hơn giá bán lẻ, nếu cần có thể tặng quà lưu niệm cho đoàn.