

# Giáo trình

## QUẢN TRỊ & MARKETING TRONG KHÁCH SẠN

---

## Chương 1

# CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ QUẢN TRỊ & MARKETING TRONG KHÁCH SẠN

### 1.1. Marketing (tiếp thị) là gì ? Bán hàng là gì?

Marketing có nguồn gốc từ thuật ngữ “**Market**”(cái chợ, thị trường). Đuôi “**ing**” thể hiện ý nghĩa “tiếp cận”. Với cách hiểu này, đã có không ít người chuyên thể sang tiếng Việt là tiếp thị. Tuy nhiên, nhiều học giả đã không đồng ý với cách dịch này và cho rằng nên giữ nguyên từ marketing mà không dịch vì sợ làm mất ý nghĩa rộng lớn của từ này. Từ “**tiếp thị**” thường được hiểu là hoạt động chào hàng trực tiếp tại công sở hay nhà riêng, được thực hiện bởi các nhân viên.

Như vậy marketing là gì? Trước khi đi vào các định nghĩa về marketing, chúng ta hãy phân biệt marketing với tiêu thụ sản phẩm hay bán hàng.

**Tiêu thụ hay bán hàng** (selling) là quá trình chuyển giao quyền sở hữu đối với một sản phẩm hữu hình hay quyền sử dụng đối với một dịch vụ cho người mua nhằm mục đích thu tiền về. Tiêu thụ hay bán hàng chỉ xuất hiện sau khi sản phẩm đã được sản xuất ra và kết thúc khi sản phẩm đã được người mua thanh toán hay chấp nhận thanh toán.

Ngược lại, marketing xuất hiện rất lâu trước khi sản xuất ra sản phẩm và còn kéo dài rất lâu sau khi sản phẩm đã được khách hàng sử dụng. Trước khi sản xuất, chuyên gia marketing cần thực hiện các nghiên cứu thị trường để đảm bảo rằng những sản phẩm, dịch vụ dự định tạo ra đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và thị trường có nhu cầu đủ lớn đối với sản phẩm mà doanh nghiệp định sản xuất để doanh nghiệp có lợi nhuận. Các nỗ lực bán những sản phẩm đã làm ra cũng là công việc của marketing. Tuy nhiên, ngay cả khi đã bán được sản phẩm rồi, nhà marketing vẫn quan tâm theo dõi xem khách hàng sử dụng sản phẩm như thế nào, họ có thỏa mãn hay không, bởi vì sự thỏa mãn của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến những quyết định mua tiếp tục của họ.

Những nỗ lực bán hàng siêu đẳng cũng khó cứu vãn các sản phẩm không đáp ứng nhu cầu. Khác với tiêu thụ tập trung vào bán cái mình có, marketing chú trọng nhất vào việc nghiên cứu để sản xuất ra thứ thị trường cần.

---

### **Có nhiều định nghĩa về marketing:**

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ **AMA** (American Marketing Association): “Marketing là thực hiện các hoạt động kinh doanh nhằm hướng vào dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người sử dụng”.

Kotler định nghĩa sau: “Marketing là một quá trình lập kế hoạch và thực thi kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức”.

Định nghĩa của John Crighton (Australia): “Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí”.

Định nghĩa của J.C. Woer Ner (Đức): “Marketing là một hệ thống các phương pháp sử dụng đồng bộ tất cả sức mạnh của một đơn vị tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu đã dự định”.

Định nghĩa của học viện quản lý Malaysia: “Marketing là hệ thống kết hợp, vận dụng các nỗ lực thiết yếu nhằm khám phá, sáng tạo, thỏa mãn và gợi lên những nhu cầu của khách hàng để tạo ra lợi nhuận”.

***Marketing là một quá trình lập kế hoạch và thực thi kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán sản phẩm cho những khách hàng mục tiêu nhằm tạo nên những trao đổi thỏa mãn khách hàng và đạt các mục tiêu của tổ chức (Lược ý từ Hiệp hội Marketing Mỹ, Kotler 2003, trang 9).***

## **1.2. Nghệ thuật bán hàng**

### **1.2.1. Những yêu cầu về tư cách của người bán hàng**

#### **1) Quy phạm lễ nghi**

##### **➤ Hành vi đẹp:**

- Khách bước vào lễ tân nhân viên bán hàng không nên tiếp tục nói chuyện.
- Nghiêm cấm: trang điểm, hút thuốc, ăn quà vặt, đọc báo hay bất kể hành vi nào không liên quan đến công việc trong giờ làm việc.
- Tư thế ngồi ngay ngắn, đàng hoàng. Không nên ngồi uốn éo, tay ngoái mũi, cắn móng tay... khi đang tiếp chuyện với khách hàng.
- Không nên cười thoải mái, làm ồn ã nơi bán hàng (khu vực lễ tân, nhà hàng, bar...)
- Không được nhìn lên khách
- Không nên tranh cãi với đồng nghiệp về chất lượng dịch vụ...khi đang giới thiệu sản phẩm cho khách hàng.

-Nếu khách có dẫn trẻ em theo thì nên đối xử tốt với chúng như tìm xem khách sạn có vật dụng gì nhỏ có thể tặng, miễn phí cho chúng (keo...).

➤ **Lời nói hay:**

-Không vừa rút tiền vào túi quần vừa nói chuyện.

-Khi ho nên quay sang phía khác hoặc dùng tay che miệng.

-Không được cười ngôn ngữ, hành động, sắc thái của khách trong giao tiếp.

-Khi giới thiệu sản phẩm, nhất thiết phải chú ý xem khách có nhẫn nại nghe hay không, không được nói liến thoắng mà không biết khách tiếp thu hay không.

-Nên nói chuyện theo tuần tự, nhấn mạnh những điểm quan trọng, không được nói nhiều những điểm không quan trọng, không nên quá khen sản phẩm dịch vụ của mình.

-Khi nói chuyện nên tránh dùng những hình thức mệnh lệnh, cũng như ít sử dụng những câu phủ định, nên chú ý dựa vào từng trường hợp để có những ứng xử phù hợp.

-Nên nhìn thẳng vào mắt khách khi nói chuyện với khách, tránh nhìn lên người khách hay nhìn xuống đất.

-Trong khi khách đang trầm ngâm suy nghĩ, tuyệt đối không nên nói xen vào dòng suy nghĩ của họ.

-Không nên nói những câu bất lịch sự với những khách hàng khi mua hàng không thành công. Hãy mỉm cười chào khách khi khách đi ra.

➤ **Tình cảm tốt:**

Nhiệt tình tiếp đón khách, nhiệt huyết trên khuôn mặt, buồn cũng không tỏ, vui cũng không quá phấn khích.

2) ***Yêu cầu về tố chất***

➤ **Chuyên tâm với nghề:**

-Yêu thích nghề, sự nghiệp

-Trung thành với công việc

➤ **Tâm huyết mãnh liệt với nghề:**

-Sung sức, tự tin

-Tâm trạng tốt để phát triển công việc

-Tiến thủ trong công việc (*nhận thức được sự cạnh tranh mạnh mẽ, có nguyện vọng tích cực và niềm tin vào chiến thắng thì mới có thể trụ vững trong sự cạnh tranh quyết liệt. Cần luôn nghĩ tới việc là làm thế nào để nâng cao hiệu quả bán hàng của mình, đó là một nhân tố không thể thiếu, lúc nào cũng cần phải biết quan sát, dần dần sẽ nắm bắt mọi cơ hội*).

➤ **Nhận thức về sự phục vụ tốt:**

- Nghĩ giúp khách
- Tôn trọng tính cách của khách
- Lễ phép tiếp khách
- Đối xử như nhau
- Đứng dưới góc độ của khách hàng để suy xét
- Chủ động nhận sai

➤ **Thái độ phục vụ tích cực:**

-Tự tin (*kẻ thù lớn nhất đời mình là chính mình. Vượt qua cái tôi đó chính là một nhân tố để vươn đến sự thành công. Nhân viên bán hàng cần phải nhận thức rõ bản thân, có dũng khí đối diện với khách hàng, không được vì người khác nói mình không phù hợp với ngành này mà đánh mất sự tự tin của mình. Nhưng sự tự tin cũng không phải là mù quáng, cần phải hiểu năng lực của bản thân, hiểu rõ những công việc hoàn thành làm cơ sở).*

-Mục tiêu phù hợp (Khi vạch ra những mục tiêu, kế hoạch, cần tỉ mỉ, rõ ràng và ấn định thời gian, rồi từng bước làm theo kế hoạch mình đã đề ra).

➤ **Tình thần không nản chí:**

-Nhiều vấn đề phát sinh, khó khăn sẽ xảy ra trong quá trình bán hàng, tinh thần không nản chí của nhân viên bán hàng là một nhân tố quan trọng tiến đến sự thành công.

-Thực tế đã chứng minh: Nếu trước khi bán hàng gặp nhiều khó khăn thì sau khi khắc phục được thì thành quả sẽ càng cao.

**3) Yêu cầu về năng lực**

➤ **Năng lực quan sát:**

-Năng lực khai thác và thích ứng sự thay đổi

-Năng lực thu thập và phân tích tin tức trong thị trường

-Năng lực nhạy cảm quan sát (*là biết thâm nhập và hiểu rõ nội của tâm khách hàng, để phán đoán chuẩn xác khách cần gì. Nếu không có năng lực quan sát một cách nhạy cảm thì không thể phán đoán và sử dụng hiệu quả các kỹ xảo bán hàng).*

➤ **Năng lực ứng biến:**

-Trong quá trình bán hàng tất cả mọi sự việc ngoài ý muốn đều có thể xảy ra, chính vì thế, nhân viên bán hàng cần có một bộ não hoạt bát, có tư duy phân tích sự việc một cách nhanh nhẹn, rõ ràng, chính xác, trấn tĩnh, quyết đoán ... mới có thể tìm thấy những cơ may trong hình hình nguy hiểm.

-Khi có yêu cầu triển khai tìm hiểu và bán những sản phẩm dịch vụ mới, nhân viên bán hàng phải không ngừng tìm hiểu những đặc điểm của sản phẩm để

thích ứng, đó chính là năng lực ứng biến.

➤ **Năng lực diễn đạt:**

- Nên diễn đạt rõ ràng
- Nên diễn đạt sinh động
- Nên diễn đạt trình tự
- Nên diễn đạt những trọng điểm
- Ngôn từ nên trong sáng, giản dị
- Phạm vi công việc của nhân viên bán hàng

### 1.2.2. Những kiến thức cần thiết để thu hút khách hàng

1) *Tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ:*

➤ **Hiểu về kiến thức cơ bản của sản phẩm dịch vụ:**

-Những kiến thức cần thiết về sản phẩm dịch vụ: tên, thương hiệu, ký hiệu của sản phẩm.

- Những kiến thức liên quan đến sản phẩm dịch vụ.
- Những kiến thức về sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh
- Những kiến thức khác

➤ **Nắm chắc trọng điểm của việc bán hàng:**

- Những điểm cơ bản
- Nắm giữ trọng điểm
- Những trọng điểm khác

2) *Hiểu rõ khách hàng*

➤ **Phân loại khách hàng:**

-Các loại khách hàng đặc trưng:

- +Cuối ngựa xem hoa
- +Vừa nhìn đã thích
- +Có mục đích trước

-Phân loại dựa vào tuổi tác

- +Những người khách lớn tuổi
- +Những người khách trung niên
- + Những người khách trẻ tuổi

-Phân loại dựa vào giới tính

-Phân loại dựa vào tính cách

- +Loại lý trí
- +Loại cảm hứng
- +Loại tình cảm
- +Loại nghi hoặc

+Loại thói quen

+Loại chuyên gia

- **Tâm lý chọn sản phẩm, dịch vụ của khách hàng:**

### 1.2.3. Những kỹ năng cần thiết của việc bán hàng

#### 1) **Chuẩn bị thực hiện việc giao dịch và bán hàng**

- **Làm việc:** Nhân viên trước khi đi làm cần lưu ý:

-Nhân viên bán hàng cần kiểm tra xem bản thân có quên đồ đạc gì không như chìa khóa, thẻ nhân viên, sổ ghi chép hay những “vật bất ly thân” nào không...

-Kiểm tra đồng phục v.v

- **Buổi họp phân công công việc:** Nhằm xác định 3 mục tiêu vào buổi sáng:

-Nâng cao tinh thần làm việc

-Điều chỉnh nội dung công việc

-Tự mình xác định mục tiêu

- **Kiểm tra những những công cụ hỗ trợ bán hàng:**

-Kiểm tra dịch vụ, sản phẩm (buồng phòng) tồn đọng.

-Bổ sung dịch vụ, sản phẩm mới (nếu có)

-Kiểm tra sản phẩm dịch vụ

-Kiểm tra và chuẩn bị những công cụ và thiết bị hỗ trợ bán hàng

#### 2) **Tạo dựng môi trường làm việc.**

- **Môi trường phục vụ:**

-Kiểm tra

-Kiểm tra thiết bị của khách sạn, buồng phòng, quay lễ tân, nhà hàng...

-Thường xuyên dọn dẹp vệ sinh và sắp xếp gọn gàng các vật dụng bán hàng cũng như trong phòng của khách.

#### 3) **Trưng bày sản phẩm**

- **Nguyên tắc trưng bày:**

-Lợi dụng điểm trưng bày tốt

-Có sức hấp dẫn

-Tính thuận tiện

-Giá cả hấp dẫn

- **Phương pháp trưng bày ở khách sạn (buồng phòng), nhà hàng (quầy bar):**

-Trưng bày thông thường và cao cấp

-Hình thức trưng bày di động

- Trưng bày trong các dịp triển lãm, hội chợ

➤ **Kỹ năng trưng bày ở khách sạn (buồng phòng), nhà hàng (quầy bar):**

- Trưng bày có tính hệ thống

- Thể hiện điểm độc đáo

- Nắm bắt tâm lý người tiêu dùng

- Chú ý tính sử dụng thực tế hay hiệu kỳ của sản phẩm dịch vụ hoặc hàng hoá

**4) Kiểm kê hàng hóa, dịch vụ**

- Kiểm kê định kỳ

- Kiểm kê thường xuyên

- Kiểm phòng ngừa tổn thất

**5) Thực hiện việc giao ban**

➤ **Chuyển giao công việc:**

- Thứ nhất: **Chuẩn xác** (là bàn giao đúng giờ)

- Thứ hai: **Đúng** (nhân viên bán hàng làm đúng chức năng)

- Thứ ba: **Rõ ràng** (nhân viên bán hàng bàn giao công việc rõ ràng về: thu – chi – hàng hoá, chức trách...)

➤ **Thay đổi đồng phục:** Tùy theo chức danh công tác như giày, cà vạt, nơ, găng tay ... đều đầy đủ, không thiếu cũng không thừa

➤ **Kiểm tra và bổ sung hàng hoá dịch vụ:**

- Kiểm tra số lượng và chất lượng sản phẩm mình phụ trách.

- Nếu phát hiện thiếu hàng thì nhanh chóng báo cáo bổ sung

- Nếu phát hiện sản phẩm, hàng hoá dịch vụ có vấn đề thì kịp thời xử lý hoặc loại bỏ.

**1.2.4. Những tình huống thực tế trong bán hàng**

**1) Phương pháp bán hàng**

➤ **Làm cho khách hàng hiểu rõ sản phẩm, dịch vụ**

➤ **Đem ra so sánh**

➤ **Thuyết phục**

➤ **Miêu tả những tiện ích của sản phẩm mình**

➤ **Phương pháp giới thiệu ABCD**

-A (Authority-uy tín), lấy thương hiệu uy tín đem ra đánh giá.

-B (Better- chất lượng tốt), thể hiện chất lượng tốt.

-C (Convenience-tính thuận tiện), để khách hàng thấy tiện ích của việc sử dụng sản phẩm dịch vụ.



-D (Difference-Tính khác biệt), giới thiệu ưu thế riêng độc đáo của mình.

➤ **Những công cụ kích cầu**

Dùng tư liệu, catalogue, sách giới thiệu sản phẩm, lưu bút ghi những nhận xét của khách hàng về sản phẩm, báo chí, máy móc hỗ trợ cho việc trình bày trực quan sinh động

2) **Xử lý ý kiến của khách hàng**

➤ **Nhân tố ý kiến của khách hàng**

-**Nhân tố khách hàng**

- +Thành kiến của khách hàng
- +Thói quen mua hàng của khách
- +Kinh nghiệm mua hàng của khách
- +Tâm trạng của khách hàng không tốt

-**Nhân tố người bán hàng**

- +Nhân viên bán hàng phục vụ không chu đáo
- +Nhân viên bán hàng không uy tín
- +Nhân viên bán hàng thiếu lễ nghĩa
- +Nhân viên bán hàng không tư vấn hoàn chỉnh
- +Độ tin cậy của người bán chưa đủ

➤ **Các bước xử lý ý kiến của khách hàng**

-Công việc của người bán hàng là giải đáp tất cả những ý kiến của khách hàng. Vì thế, khi đối diện với những ý kiến đó, người bán hàng phải bình tĩnh. Thông thường có các bước cơ bản sau để xử lý ý kiến của khách hàng:

- +Hoàn toàn tiếp nhận (mim cười, gật đầu)
- +Giải thích nguyên nhân đồng thời lấy giấy bút để trả lời... nhằm gây ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng.
- +Lấy những người thứ 2, thứ 3 để làm ví dụ chứng minh
- +Nếu khách hàng không chịu thì chuyển việc xử lý lên cấp trên

➤ **Phương pháp xử lý ý kiến của khách hàng**

- Phương pháp xử lý chuyển ý
- Phương pháp bồi thường
- Phương pháp xử lý nhẹ nhàng
- Phương pháp tổng hợp ý kiến
- Phương pháp phản bác

➤ **Kỹ năng xử lý ý kiến của khách hàng**

- Sử dụng câu hỏi để giải quyết sự không thỏa mãn của khách hàng
- Xử lý ý kiến của khách hàng về giá cả.

- Xử lý “ấn tượng không tốt trước đây” của khách hàng
- Tuyệt đối không tranh cãi với khách hàng
- Thuyết phục khách hàng bằng phương pháp chứng minh
- Xử lý ý kiến phản đối của khách hàng
- Xử lý ý kiến khác trong quá trình bán hàng

### 3) ***Giải quyết những phàn nàn của khách hàng***

#### ➤ **Giải quyết những phàn nàn về chất lượng sản phẩm dịch vụ**

-Nếu khách hàng sử dụng sản phẩm có vấn đề về chất lượng, thể hiện không đúng quy cách trong quản lý chất lượng của nhà sản xuất hoặc vượt quá trách nhiệm của bên đối tác cung cấp sản phẩm cho nhà hàng khách sạn thì cách giải quyết cơ bản là: chân thành xin lỗi khách hàng và đổi cho họ sản phẩm mới có chất lượng tốt hoặc thỏa thuận bồi thường.

-Nếu khách hàng phàn nàn khách sạn không cung cấp đúng sản phẩm dịch vụ như thỏa thuận thì chúng ta phải thay đổi dịch vụ cho khách ngay, sau khi đã kiểm tra v.v & v.v

#### ➤ **Giải quyết cụ thể những vấn đề bồi thường**

- Bồi thường khi bán hàng
- Khâu xử lý của bộ phận bán hàng
- Cần liên hệ với các bộ phận sản xuất, bộ phận liên quan

#### ➤ **Các bước làm giảm sự phẫn nộ của khách hàng**

- Bình tĩnh lắng nghe
  - +Sau khi sự phẫn nộ của khách hàng qua đi thì mức độ phẫn nộ của khách hàng giảm xuống.
  - +Tìm ra nguyên nhân thực chất của vấn đề, đã làm khách phẫn nộ.
  - +Biểu hiện thái độ hợp tác với khách hàng
- Đồng tình và thấu hiểu
- Thống nhất vấn đề
- Xin lỗi ngay lập tức
- Biểu đạt đồng cảm
- Tranh thủ ghi chép và tập hợp những ý kiến phàn nàn của khách hàng
- Đền bù do sai sót

#### ➤ **Những câu nói cấm kỵ khi xử lý những ý kiến phàn nàn của khách hàng**

1. “Vấn đề này đến trẻ 3 tuổi cũng hiểu”

2. “Tiền nào của ấy”
3. “Không thể, tuyệt đối không thể xảy ra chuyện đó”.
4. “Vấn đề này không liên quan đến việc của tôi, xin mời ngài đi hỏi...”
5. “Ồ ... vấn đề này tôi không rõ”.
6. “Tuyệt đối tôi chưa từng nói câu nói đó”.
7. “Tôi không thể ”
8. “Đây là quy định của khách sạn, nhà hàng”
9. “Hôm khác tôi sẽ liên hệ với ông bà”
10. Những câu nói cấm kỵ khác
  - “ Không nhìn thấy tôi đang bận à, lần lượt từng người một đi”
  - “ Chúng tôi vẫn không thấy ai phàn nàn gì khi ở phòng đó”
  - “ Trước tiên bạn hãy nghe tôi giải thích”
  - “ Anh có tin tôi hay không?”
  - “ Anh cũng có chỗ không đúng ”
  - “ Sao anh lại nói như vậy?”
  - “ Không có giải pháp nào cho vấn đề này”
  - “ Thích tố cáo ở đâu thì tố cáo” v.v & v.v

### **1.2.5. Nghệ thuật ngôn từ trong kinh doanh, bán hàng**

#### **1) Nguyên tắc cơ bản của việc dùng từ trong bán hàng**

- Lễ nghĩa trong ngôn từ
- Tính sinh động của ngôn từ
- Tính linh hoạt trong biểu đạt

#### **2) Ngôn từ chuẩn mực trong ngành dịch vụ**

- Cách dùng từ chuẩn xác
- Tránh dùng những từ khách hàng không muốn nghe
- Khéo léo nói không

### **1.2.6. Bí quyết thấu hiểu tâm lý khách hàng**

#### **1) Nguyên tắc giao tiếp với khách hàng**

- +Đặt mình vào địa vị của khách hàng
  - +Đồng thanh tương ứng
  - +Mỉm cười
  - +Tán đồng
  - +Lễ phép
-

- +Đề tài mà khách hàng thích thú
- +Dễ dàng thấu hiểu khách hàng
- +Tìm những điểm tương đồng

2) **Thời cơ giao tiếp**: khi xảy ra những biểu hiện, trường hợp sau:

- +Khách hàng chú ý, quan tâm nhiều tới sản phẩm dịch vụ
- +Khi khách hàng gật đầu
- +Khi khách hàng tập trung nghe giới thiệu sản phẩm, đòi xem phòng...
- +Khi khách hàng dừng lại bên sản phẩm (đồ mỹ nghệ, thủ công mỹ nghệ)
- +Khách hàng xem bảng giá
- +Khách muốn xem về hình ảnh tư liệu liên quan đến sản phẩm
- +Khi đưa tay ra dấu mời các thành viên khác cùng hội ý.

## Chương 2

# NHỮNG ĐIỀU KIỆN ĐỂ MARKETING & KINH DOANH KHÁCH SẠN THÀNH CÔNG

### 2.1. Vị trí địa lý khách sạn nhà nghỉ

-Vai trò của “*Thiên thời, địa lợi, nhân hòa*”.

-Quy mô của khách sạn:

- +Xa trường học, bệnh viện ít nhất 100m (nếu khách sạn từ 10 phòng trở lên).
  - +Không được nằm (hoặc liền kề) trong khu vực quốc phòng, an ninh và các mục tiêu cần được bảo vệ theo qui định hiện hành.
-

-Những vị trí tốt cho khách sạn, nhà nghỉ:

+Khách sạn ở những thành phố lớn, (nhà cửa) phố xá đẹp, khu vực an ninh tốt, giao thông (phố đi bộ, các phương tiện vận chuyển công cộng, hàng không, tàu hỏa, tàu thủy...) thuận tiện là những ưu tiên hàng đầu.

+Những địa phương thu hút khách đến tham quan: các công trình kiến trúc (viện bảo tàng, dinh thự, chùa chiền, nhà thờ...), thắng cảnh hoặc chỉ để mua sắm.

+ Khách sạn ở những thành phố, thị xã là nơi thường mở ra nhiều cuộc triển lãm hoặc diễn ra các sự kiện đặc biệt.

+ Khách sạn nằm gần khu vực có các trung tâm dịch vụ lữ hành phục vụ du khách, kể cả du khách loại hình du lịch MICE, du lịch chữa bệnh...

+ Khách sạn nằm gần khu vực tập trung hầu hết các bệnh viện lớn và các trung tâm dịch vụ phục vụ du khách (đại sứ quán, lãnh sự quán, ...).

+Những vùng có nét hấp dẫn và quyến rũ riêng, có những thắng cảnh đẹp, nằm trong không gian văn hoá làng nghề... là những lợi thế để đầu tư và kinh doanh khách sạn (nhỏ), làng du lịch, bên cạnh việc khai thác các dịch vụ du lịch “hương đồng gió nội” như: đi dạo, đạp xe đạp, bơi xuồng (thuyền nhỏ) hoặc những dịch vụ hiện đại cao cấp như tennis, làm đẹp, chăm sóc da bằng thảo dược...

+Dịch vụ ăn uống, tham quan nghỉ dưỡng tại những quần thể kiến trúc cổ, khu phố cổ, những khu bảo tồn động vật hoang dã, vườn quốc gia, suối nước nóng-khoáng, những khu vực là điểm đến hành hương của các tín đồ tôn giáo (chùa Hương, Yên Tử, miếu Bà Chúa Xứ, Thánh thất Cao Đài Tây Ninh...). quê đẹp

+Những địa phương có thắng cảnh đẹp như nằm gần: biển, núi, suối, sông, hồ, hang động, suối nước nóng, vườn quốc gia... là những nơi lý tưởng để mở khách sạn, nhà nghỉ hay resort như: Sapa, Vịnh Hạ Long, Huế, Hội An, Nha Trang, Phan Thiết, Đà Lạt, Vũng Tàu, Phú Quốc...

+Những địa phương có các: bến xe, bến tàu, trường học (cao đẳng, đại học) ...thu hút du khách đi công tác, khách thăm con cái học hành, các giáo sư được mời đến địa phương thỉnh giảng... đến ở những khách sạn vừa và nhỏ.

+Chú ý các sự kiện thể thao dù quy mô nhỏ – chuyên hay không chuyên.

-Nếu “địa lợi” chưa thuận lợi, không có vị trí được thiên nhiên ưu đãi thì cũng không phải không có cách. “Địa lợi” chỉ là yếu tố cần chứ chưa đủ. Con người sẽ là chìa khóa quan trọng dẫn đến sự thành công.

+Hãy chú ý và tận dụng các sự kiện ở địa phương nơi mà khách sạn, nhà nghỉ của bạn đang tọa lạc trong tương lai gần hay xa. Đặc biệt là các sự kiện bất thường như: nhật thực, nguyệt thực, sao Hỏa đến gần trái đất hay có nhiều người đổ xô đến vùng đó để quan sát hoặc hiếu kỳ việc gì đó...

+Nắm được lịch tổ chức hội chợ, chợ phiên, trường đua, trung tâm sinh hoạt

---

văn hóa, cộng đồng nơi có nhiều hoạt động đã được lên kế hoạch theo mùa, theo năm.

## **2.2. Cơ sở vật chất khách sạn, nhà nghỉ**

### **2.2.1. Phòng ngủ:**

+Cung cấp phòng ngủ đẹp, tiện nghi là yêu cầu quan trọng nhất

+Mỗi đối tượng có nhu cầu về chỗ ngủ nghỉ khác nhau.

+Cần thay đổi, tổ chức việc bố trí không gian trong các căn phòng theo thị hiếu và nhu cầu đa dạng của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau: khách Âu, Khách Á, khách độc thân, cặp vợ chồng, gia đình, nhóm bạn bè...

+Trang trí nội thất, kích cỡ giường, nệm, bàn... hoà hòa với không gian phòng.

+Chất lượng trang thiết bị nội thất trong khách sạn thể hiện đẳng cấp, thương hiệu của khách sạn và thị hiếu của chủ nhân khách sạn.

VD: Trang thiết bị nội thất buồng phòng trong khách sạn 01 sao (Quyết định số 02/2001/QĐ-TCDL ngày 27-4-2001 của Tổng Cục Du Lịch Việt Nam)

#### **1. Đồ gỗ:**

-Giường ngủ

-Tủ để quần áo

-Bàn đầu giường

-Bàn ghế ngồi làm việc, bàn trang điểm, bàn uống trà, ghế...

-Hộp màn (tránh muỗi)

-Giá để hành lý

#### **2. Đồ điện:**

-Điện thoại

-Đèn bàn làm việc

-Đèn phòng

-Đèn đầu giường

-Máy lạnh cho 80% số buồng phòng (còn lại là dùng máy quạt điện)

-Tủ lạnh cho 80% số buồng phòng

#### **3. Đồ vải:**

-Drap trải giường

-Gối

-Đệm mút có vải bọc

-Chăn len có vải bọc

---

-Riđô che cửa 02 lớp

**4. Đồ sành sứ, thủy tinh:**

- Bộ ấm chén uống trà
- Phíc nước (nếu khách yêu cầu)
- Ly (cốc) thủy tinh
- Bình nước lọc
- Đồ gạt tàn thuốc

**5. Đồ dùng khác:**

- Mắc treo quần áo (trong tủ)
- Dép đi trong phòng
- Sọc đựng rác
- Dây khóa xích (khóa an toàn cho phòng ngủ)
- Túi đựng đồ giặt ủi (giặt là)
- Cặp da đựng: các ấn phẩm quảng cáo về dịch vụ trong khách sạn và giá cả, danh bạ điện thoại, nội quy khách sạn...

**2.2.2. Nhiệt độ và hệ thống thông gió:**

- Ai cũng thích ấm áp vào mùa đông và mát mẻ vào mùa hè.
- Một căn phòng thông thoáng, mát mẻ là điều kiện tiên quyết khi thiết kế phòng ngủ khách sạn.

**2.2.3. Cửa sổ và cửa ra vào:**

- +Thiết kế theo xu hướng tận dụng hết công năng của tất cả các cửa trong phòng, để giúp khách tiếp xúc với thiên nhiên, thế giới bên ngoài lúc đẹp trời và rút vào bên trong khi thời tiết xấu hoặc để bảo vệ sự riêng tư.
- +Rèm cửa không chỉ dùng để bảo vệ sự riêng tư mà còn làm cho không gian căn phòng thêm lãng mạn.
- +Khách sạn có những cửa sổ, cửa ra vào có chốt hoặc khóa tốt (chốt cài hoặc khóa bấm) làm cho khách an tâm.

**2.2.4. Phòng tắm và việc chuẩn bị cho phòng tắm:**

- +Hệ thống ống nước (vòi hoa sen, vòi Lavapo...), hệ thống cung cấp nước nóng – lạnh, các vật dụng tiêu hao hàng ngày (đầu gội, xà phòng, kem đánh răng, khăn tắm, khăn mặt, móc quần áo)... phải ở trong tình trạng tốt để phục vụ du khách.
-

+Đề bảo đảm sự an toàn cho khách cần có màn che và khoá cửa chắc chắn.  
 +Phòng tắm phải có gạch lát nền nhám và thảm chùi chân không trơn trượt.  
 +Phòng tắm cần có hệ thống thông hơi, quạt thông gió, giỏ để đồ dơ, giá treo quần áo (thậm chí giá xoay...nếu là khách sạn sang), vòi sen phải vừa kích thước chiều cao với từng đối tượng du khách mà khách sạn hướng đến.

+Có thể trang trí trong phòng tắm moat chậu cây xanh hay bình hoa làm cho không gian trở nên tươi mát. Nên trang bị thêm một miếng bọt biển, dụng cụ chùi rửa, bình xịt, nước hoa khô...cho những vị khách kỹ tính muốn tự tay mình làm sạch phòng tắm trước khi sử dụng.

+Phòng tắm phải đặt khăn giấy (tốt, mềm, dai, màu trắng) như trong phòng khách. Tránh mua loại giấy tắm nước hoa, tắm màu, có hoá chất để không gây dị ứng cho khách. Khăn tắm phải còn mới, khô ráo, thơm.

+Khách sạn cao cấp nên có những phòng tắm phụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách khi phòng tắm, bồn tắm hay bồn cầu bị nghẹt chờ sửa chữa.

### 2.2.5. Những danh mục cơ bản cho phòng tắm

- Hệ thống thoát nước thải
- Màn nylon chắn nước
- Một tấm gương tốt
- Kệ để vật dụng trong nhà vệ sinh
- Thảm chùi chân không trơn trượt
- Hộp khăn giấy, giấy cuộn vệ sinh
- Giỏ rác
- Ly cho khách
- Móc treo quần áo...
- Màn cửa sổ
- Khoá cửa ra vào
- Nước nóng – lạnh
- Xà bông, xà phòng
- Khăn tắm, khăn rửa mặt, khăn lau tay
- Miếng bọt biển mới, sạch
- Hệ thống ống nước trong tình trạng tốt
- Hệ thống thông gió

### 2.2.6. Tạo nét khác biệt cho khách sạn:

+Sự “*tận nghi, thoải mái và điều kiện vệ sinh tốt*” là những yếu tố cơ bản mà bất cứ khách hàng nào cũng mong đợi nhưng để tạo sự khác biệt cho khách sạn của



mình so với đối thủ cạnh tranh thì mỗi khách sạn phải có những “**gia vị**” để tạo “**nét đặc trưng**” riêng. Gia vị đó là những điều mà chủ nhân khách sạn muốn thêm vào (không tốn kém, dễ dàng tạo) để tỏ lòng mến khách và để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách như:

- Một khách sạn quy định khách để giày, dép bên ngoài cửa phòng trước khi ngủ. Sáng hôm sau thức dậy, giày đã để vào vị trí cũ và được đánh bóng lộn.
- Khách được cung cấp thêm một món đồ uống hoặc thức ăn thêm như một món quà tặng bất ngờ.
- Khách đến vào buổi tối thường đói và mệt sau nhiều giờ đi đường, chuyến bay delay, thất lạc hành lý...thì một bữa ăn lót dạ hay thức uống sẽ làm khách cảm động.
- Tặng thêm giỏ bánh kẹo và trái cây ở mỗi phòng cho khách dùng thêm.
- Tặng hoa, rượu trái cây hoặc quà được gói khéo léo và đẹp cho khách nhân dịp sinh nhật hoặc hưởng tuần trăng mật.
- Một số khách sạn bình dân, gia đình cung cấp nước (đá, nóng) miễn phí cho khách
- Một số khách sạn cho du khách mượn bếp để nấu những món chay, những thức ăn họ yếu thích.
- Khách sẽ ngạc nhiên và thú vị khi nhận được một chiếc bánh từ đầu bếp khách sạn nhân kỷ niệm ngày cưới của họ.
- Những phần quà đôi khi chỉ là những tấm thiệp, một hai nhánh hoa hồng.
- Với những khách sạn lớn thì thường xuyên có xe noun khách tại sân bay hoặc nhà ga nhưng những khách sạn nhỏ, thậm chí có cả chính chủ nhân khách sạn ra tận nơi đón thì thật sự gây ấn tượng cho du khách.
- Chuẩn bị những sách về văn hóa, du lịch (kể cả bằng tiếng Anh...) cho những du khách quan tâm đến địa phương nơi điểm đến hoặc muốn cập nhật các tin tức mới trong ngày khi họ đang ở xa nhà.
- Đa dạng hóa dịch vụ giải trí trong khách sạn
- Nếu khách sạn ở gần biển, gần sông, hồ thì có thể tặng bộ cần câu cá, thiết bị lặn biển, ván lướt sóng... Hoặc mời khách sử dụng các dịch vụ khác như: xe đạp, vé sử dụng dịch vụ cầu lông, tennis, ống nhòm, vé xem hòa nhạc...
- Bạn có thể cung cấp dịch vụ đánh máy, in ấn cho khách
- Nhu cầu cá nhân của khách đôi khi vượt ra ngoài những thứ mà bạn có thể nghĩ ra: dao cao râu, bàn chải đánh răng, kem đánh răng, băng dính cá nhân, thuốc sát trùng, gạc băng vết thương, thuốc chống muỗi...

## **2.3. Hình thức & quy mô kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch**

Nguồn: Thông tư 01/2001/TT-TCDL ngày 27-4-2001 của Tổng Cục Du Lịch

### **2.3.1. Hình thức kinh doanh**

Việc kinh doanh CSLTDL được thực hiện dưới hình thức doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh cá thể.

- a) Doanh nghiệp: doanh nghiệp nhà nước, công ty TNHH, cty cổ phần, cty hợp doanh, doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.
- b) Hộ kinh doanh cá thể:

**2.3.2. Quy mô kinh doanh:** Mục II, Chương I của thông tư này.

### **2.3.3. Điều kiện kinh doanh cơ sở lưu trú:**

#### **2.3.3.1. Về địa điểm**

- Quy mô từ 10 phòng trở lên phải xây dựng cách trường học, bệnh viện ít nhất 100 mét.
- CSLTDL không được nằm trong hoặc liền kề các khu vực quốc phòng, an ninh và các mục tiêu cần được bảo vệ theo quy định hiện hành.

#### **2.3.3.2. Về cơ sở vật chất, trang thiết bị**

- Có diện tích buồng ngủ và dịch vụ tối thiểu quy định tại phụ lục 1
- Có trang thiết bị tối thiểu quy định tại phụ lục 2

#### **2.3.3.3. Về các điều kiện khác**

- CSLTDL phải đảm bảo các điều kiện về an ninh, trật tự, phòng cháy chữa cháy và bảo vệ về môi trường.

## **ĐIỀU KIỆN VỀ DIỆN TÍCH PHÒNG NGỦ & DỊCH VỤ TỐI THIỂU TRONG CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH**

### **1) Khách sạn:**

- Phòng ngủ và phòng vệ sinh khép kín:
  - +Diện tích phòng đôi (2 giường) tối thiểu: 13 m<sup>2</sup>
  - +Diện tích phòng đơn (1 giường) tối thiểu: 9 m<sup>2</sup>
- Dịch vụ tối thiểu như: điện thoại, trông giữ xe, bảo quản tư trang...

### **➤ Khách sạn nổi:**

+Diện tích phòng ngủ có thể giảm từ 10 – 15% so với khách sạn.

+Dịch vụ tối thiểu: điện thoại

➤ **Motel:**

+Diện tích phòng ngủ có thể giảm từ 10 – 15% so với khách sạn.

+Dịch vụ tối thiểu: điện thoại, bảo quản tư trang quý, gara để xe, bảo dưỡng sửa chữa xe.

2) **Nhà nghỉ kinh doanh du lịch:**

-Phòng ngủ và phòng vệ sinh khép kín:

+Diện tích phòng đôi (2 giường) tối thiểu: 13 m<sup>2</sup>

+Diện tích phòng đơn (1 giường) tối thiểu: 9 m<sup>2</sup>

-Dịch vụ tối thiểu như: điện thoại, trông giữ xe, bảo quản tư trang...

3) **Biệt thự kinh doanh du lịch:**

-Phòng ngủ, phòng tiếp khách, phòng vệ sinh khép kín, bếp khép kín

-Diện tích phòng ngủ tối thiểu như khách sạn

4) **Làng du lịch:**

-Phòng ngủ và phòng vệ sinh khép kín:

➤ **Nếu bungalow:**

+Diện tích phòng đôi (2 giường) tối thiểu: 12 m<sup>2</sup>

+Chiều cao từ sàn đến trần nhà tối thiểu: 2,5 m

+Diện tích phòng đơn (1 giường) tối thiểu: 8 m<sup>2</sup>

+Chiều cao từ sàn đến trần nhà tối thiểu: 2,5 m

➤ **Các cơ sở dịch vụ trong làng du lịch:**

+Nơi đón tiếp, giao dịch, thông tin

+Nhà hàng ăn uống

+Cửa hàng thực phẩm

+Cửa hàng tạp hóa

+Phòng điện thoại, internet

+Phòng y tế

+Sân chơi thể thao

+Bãi đỗ xe ô tô, xe máy

5) **Căn hộ kinh doanh du lịch:**

-Phòng ngủ, phòng tiếp khách, phòng vệ sinh, bếp khép kín:

-Diện tích phòng ngủ tối thiểu như khách sạn

---

**6) Bãi cắm trại (Camping):**

-Bãi cắm trại phải có nơi đỗ xe riêng, có khu vực cho khách cắm trại (băng lều) hoặc các phòng ngủ lưu động do ô tô kéo (caravan)

-Một khoảnh đất để bố trí một phòng ngủ lưu động hoặc dựng một lều trại bảo đảm diện tích cho tối thiểu 3 người được gọi là một đơn vị camping.

-Diện tích cho tối thiểu của một đơn vị camping: 100m<sup>2</sup>

-Diện tích của bãi cắm trại bao gồm:

+Tổng số đơn vị camping

+Nơi lắp đặt các cơ sở, thiết bị phục vụ cho các nhu cầu sinh hoạt (hệ thống vệ sinh, thông tin liên lạc)

+Sân chơi thể thao, khu vui chơi giải trí, bãi tắm (nếu ở ven biển, ven sông), khu vực vườn hoa, cây xanh.

+Bãi cắm trại phải có hệ thống cấp – thoát nước theo yêu cầu quy hoạch.

**ĐIỀU KIỆN VỀ TRANG THIẾT BỊ, TIỆN NGHI TỐI THIỂU TRONG CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH**

ST T	Yêu cầu tối thiểu	Khách sạn	Nhà nghỉ kinh doanh DL	Biệt thự kinh doanh DL	Làng du lịch	Căn hộ kinh doanh DL	Bãi cắm trại du lịch
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I</b>	<b>MẶT TIỀN</b> Biên tên cơ sở	x	x	x	x	x	x
<b>II</b>	<b>NƠI LÀM THỦ TỤC ĐÓN KHÁCH</b> -Sơ đồ hướng dẫn phòng ngủ -Bản ghi dịch vụ trong cơ sở và giá cả -Quầy đón tiếp -Két bảo quản tư trang quý của khách -Tủ có học để chìa khóa, thư tín của khách để ghi số	x	x	x	x	x	x

phòng						
-Chìa khóa cho khách có ghi số phòng	x	x				
-Điện thoại (nội thị, liên tỉnh, quốc tế)	x	x	x	x	x	
-Danh bạ điện thoại	x	x	x	x	x	
-Tủ thuốc thông thường	x	x		x		
-Một số tài liệu, sổ sách phục vụ cho công tác đón tiếp (sổ đăng ký khách lưu trú, bảng theo dõi về sử dụng phòng, sổ ghi các dịch vụ bổ sung khác theo yêu cầu của khách...)	x	x	x	x	x	
<b>III PHÒNG NGỦ</b>						
<b>A-Phòng ngủ</b>						
<b>+ Đồ Gỗ:</b>						
-Giường ngủ	x	x	x	x	x	
-Bàn đầu giường	x	x	x	x	x	
-Tủ đựng quần áo	x	x	x	x	x	
-Bàn làm việc	x	x	x	x	x	
-Ghế ngồi làm việc	x	x	x	x	x	
-Bàn trà	x	x	x	x	x	
-Ghế bàn trà	x	x	x	x	x	
<b>+ Đồ vải:</b>						
-Đệm nằm	x	x	x	x	x	
-Vải trải giường	x	x	x	x	x	
-Gối	x	x	x	x	x	
-Chăn	x	x	x	x	x	
-Màn	x	x	x	x	x	
-Màn che cửa	x	x	x	x	x	
-Thảm chùi chân	x	x	x	x	x	
<b>+ Đồ điện:</b>						
-Quạt điện	x	x	x	x	x	
-Đèn bàn làm việc	x	x	x	x	x	
-Đèn phòng	x	x	x	x	x	
<b>+ Đồ sành sứ, thủy tinh:</b>						

	-Bộ ấm chén uống trà	x	x	x	x	x
	-Phích nước	x	x	x	x	x
	-Ly thủy tinh (uống nước)	x	x	x	x	x
	-Đĩa kê ly	x	x	x	x	x
	-Bình đựng nước lọc	x	x	x	x	x
	-Gạt tàn thuốc lá	x	x	x	x	x
	<b>+ Các loại khác:</b>					
	-Hộp đựng trà (chè)	x	x	x	x	x
	-Móc treo quần áo (để Trong tủ)	x	x	x	x	x
	-Dép đi trong nhà	x	x	x	x	x
	-Túi đựng đồ giặt ủi	x	x	x	x	x
	<b>B-PHÒNG VỆ SINH</b>					
	-Vòi tắm hoa sen	x	x	x	x	x
	-Bàn cầu bệt có nắp	x	x	x	x	x
	-Chậu rửa mặt (Lavapo)	x	x	x	x	x
	-Vòi nước 24/24	x	x	x	x	x
	-Hộp đựng xà phòng	x	x	x	x	x
	-Xà phòng	x	x	x	x	x
	-Ly đánh răng	x	x	x	x	x
	-Giá treo khăn (mặt, tắm)	x	x	x	x	x
	-Móc treo quần áo tắm	x	x	x	x	x
	-Giá (trên lavapo)	x	x	x	x	x
	-Gương soi trên Lavapo	x	x	x	x	x
	-Hộp đựng giấy vệ sinh	x	x	x	x	x
	-Cuộn giấy vệ sinh	x	x	x	x	x
	-Bộ đựng rác nhựa có nắp	x	x	x	x	x
	-Thảm trải cửa phòng vệ sinh	x	x	x	x	x
	-Khăn mặt, khăn tắm	x	x	x	x	x
	<b>CÁC PHÒNG CỦA CÁN</b>					
<b>IV</b>	<b>BỘ, NHÂN VIÊN</b>					
	-Phòng làm việc của Ban giám đốc, nhân viên hành chính	x	x	x	x	
	-Phòng cho nhân viên phục vụ	x				

	-Phòng thay quần áo	x	x	x	x		
	-Phòng vệ sinh	x	x	x	x		
<b>V</b>	<b>KHU VỆ SINH CÔNG CỘNG</b>						
	-Chậu rửa mặt (Lavapo)	x	x	x	x	x	
	-Gương soi	x	x	x	x	x	x
	-Hộp đựng xà phòng	x	x		x	x	x
	-Bàn cầu bệt có nắp	x	x		x	x	x
	-Hộp đựng giấy vệ sinh	x	x		x	x	x
	-Thùng đựng rác có nắp	x	x		x	x	x
<b>VI</b>	<b>HỆ THỐNG ĐIỆN</b>						
	-Hệ thống điện chiếu sáng	x	x	x	x	x	x
	-Máy phát điện						
	<b>CÁC BÌNH &amp; PHƯƠNG TIỆN PCCC</b>	x	x	x	x	x	x
<b>VII</b>	<b>TIỀN PCCC</b>						
	<b>CÔNG TRÌNH CẤP</b>	x	x	x	x	x	x
<b>VIII</b>	<b>THOÁT NƯỚC &amp; HỆ THỐNG XỬ LÝ RÁC THẢI</b>						
		x	x	x	x	x	x

## Chương 3

# MARKETING (TIẾP THỊ) & BÁN HÀNG TRONG KHÁCH SẠN

### 3.1. Kế hoạch marketing & bán hàng trong khách sạn

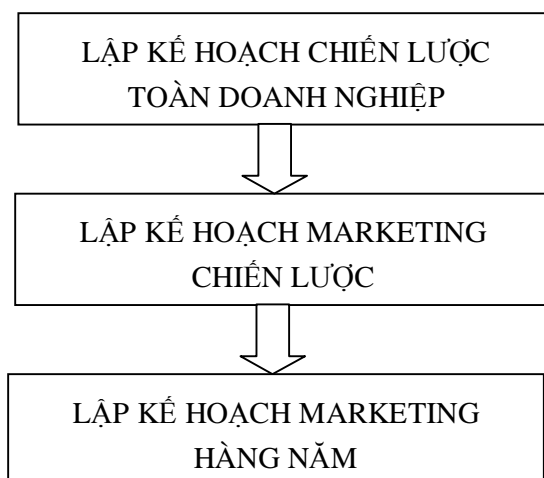
#### 3.1.1. Lập kế hoạch là gì? Vì sao phải lập kế hoạch marketing?

-Lập kế hoạch là quyết định tại thời điểm hiện tại chúng ta sẽ làm cái gì, vào lúc nào, ở đâu và như thế nào trong tương lai. Nếu không có kế hoạch chúng ta không thể đạt được kết quả và hiệu quả.

-Quá trình lập kế hoạch chiến lược, nhà quản trị cố gắng làm cho những nguồn lực của tổ chức phù hợp với những cơ hội thị trường của nó trong dài hạn.

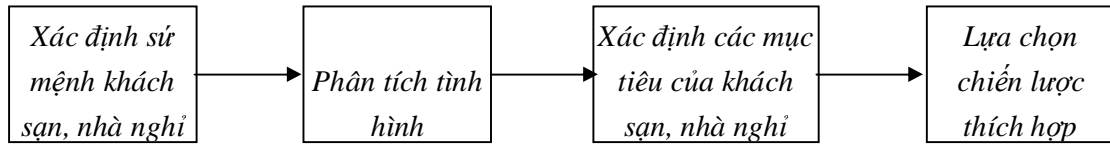
-Việc lập kế hoạch có thể là cho một giai đoạn dài hoặc ngắn. Việc lập kế hoạch chiến lược thường phải bao hàm một thời kỳ 3, 5, 10 hoặc thậm chí nhiều hơn. Nó đòi hỏi sự tham gia của lãnh đạo doanh nghiệp và đội ngũ lập kế hoạch.

#### Ba cấp lập kế hoạch trong doanh nghiệp

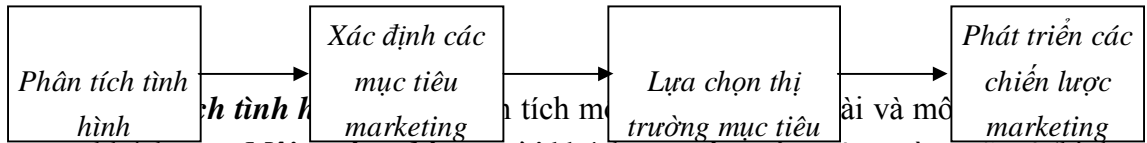


-Lập kế hoạch chiến lược toàn doanh nghiệp có 04 bước căn bản sau:





-Lập kế hoạch marketing chiến lược là một quá trình gồm có bốn bước.



trong khách sạn. **Môi trường bên ngoài** khách sạn gồm các **môi trường vĩ mô** (kinh tế học, nhân khẩu học, tự nhiên, công nghệ, văn hoá - xã hội và chính trị pháp lý) và **các môi trường vi mô** (nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, nhà trung gian, khách hàng và công chúng). **Môi trường bên trong** khách sạn bao gồm những nguồn lực không phải marketing trong doanh nghiệp đang ảnh hưởng đến các chương trình marketing như bộ phận cung ứng, sản xuất, nghiên cứu và triển khai, nhân lực và tài chính.

-Vận dụng ma trận SWOT để đánh giá phân tích tình hình. Đây là từ viết tắt của Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Nguy cơ). Để có thể thực hiện sứ mệnh và đạt được mục tiêu của mình, một khách sạn phải vận dụng được toàn bộ những điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu, né tránh những nguy cơ và tận dụng những cơ hội.

<b>Các tiêu thức đánh giá</b>	
<b>Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Thương hiệu, danh tiếng của khách sạn</li> <li>2. Thị phần</li> <li>3. Chất lượng sản phẩm</li> <li>4. Chất lượng dịch vụ</li> <li>5. Tính cạnh tranh của giá</li> <li>6. Hiệu quả phân phối</li> <li>7. Hiệu quả xúc tiến bán hàng</li> <li>8. Nghiên cứu và phát triển.</li> </ol>
<b>Tài chính</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chi tiêu/ sự có sẵn về vốn</li> <li>2. Khả năng sinh lời/ Dòng tiền</li> <li>3. Sự ổn định tài chính</li> </ol>

<p><b>Sản xuất</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Năng lực sản xuất</li> <li>2. Trình độ chuyên môn cán bộ, công nhân</li> <li>3. Khả năng phục vụ, sản xuất</li> </ol>
<p><b>Tổ chức</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tầm nhìn của lãnh đạo</li> <li>2. Chuyên môn của nhân viên</li> <li>3. Tính linh hoạt/ đáp ứng nhanh</li> </ol>

+ **Sản phẩm (Product)**: các chiến lược cần thiết để quản trị những sản phẩm hiện tại theo thời gian, đưa thêm những sản phẩm mới và loại bỏ những sản phẩm kém. Các quyết định chiến lược về sản phẩm cũng liên quan đến thương hiệu và các dịch vụ đi kèm.

+ **Giá (Price)**: các chiến lược định giá liên quan đến nhiều yếu tố, tính linh hoạt về giá, giá của các sản phẩm liên quan.

+ **Phân phối (Place)**: các chiến lược liên quan đến việc quản trị các kênh marketing và các chiến lược cho những nhà trung gian.

+ **Xúc tiến bán (Promotion)**: các chiến lược truyền thông mang tính phối hợp giữa quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ với công chúng và marketing trực tiếp. Các chiến lược xúc tiến bán cần được điều chỉnh khi sản phẩm dịch chuyển từ những giai đoạn đầu tới những giai đoạn sau trong chu kỳ sống của nó.

### Các thành phần trong hỗn hợp marketing

<i>Sản phẩm</i>	<i>Giá</i>	<i>Phân phối</i>	<i>Xúc tiến</i>
Chủng loại	Giá cơ sở	Loại kênh	Quảng cáo
Đặc điểm	Chiết khấu	Địa điểm	Khuyến mãi
Chất lượng	Bớt giá	Loại nhà trung gian	Bán hàng trực tiếp
Dịch vụ đi kèm	Thời gian thanh toán	Dịch vụ	Quan hệ công chúng
	Điều kiện trả chậm	Dự trữ	Marketing trực tiếp

#### 3.1.2. Các điểm lưu ý thêm khi lập kế hoạch kinh doanh khách sạn:

- Kế hoạch kinh doanh phải đặt vấn đề về lợi nhuận.
- Kế hoạch kinh doanh phải truyền đạt suy nghĩ của mình một cách chính xác đến những người có vai trò quan trọng trong kế hoạch của khách sạn.

-Tìm hiểu xem khu vực bạn có nhiều khách sạn, đặc biệt nhiều khách sạn như bạn không? Khách thường nghỉ đêm ở khách sạn nào nhất? Vì sao? Lên danh sách các cơ sở lưu trú du lịch trong bán kính 3- 5km, đánh giá sơ bộ các khách sạn, mỗi khách sạn thu hút bình quân bao nhiêu khách mỗi năm, công suất phòng vào mùa cao điểm? Vào mùa cao điểm, dịp Lễ, Tết có thiếu phòng hay không, mức độ thế nào?. Từ đó, trả lời các câu hỏi sau:

+Trong khu vực của bạn có nhiều hay ít khách sạn?

+Các khách sạn thường hoạt động tốt vào mùa nào trong năm?

+Có thật sự nhu cầu cần thêm khách sạn, cần thêm phòng không?

-Nếu bạn là những doanh nghiệp chuẩn bị đầu tư xây khách sạn kinh doanh thì các bạn cần phải điều tra nghiên cứu các kết quả trên kỹ hơn.

### Hoạt động cho việc mở khách sạn, nhà nghỉ mới

Hoạt động	Công việc cụ thể
<p><b>1.Thu thập thông tin:</b></p> <p>+Qua sách báo</p> <p>+Hội thảo, tìm hiểu thực tế</p> <p>+Tư vấn chuyên gia</p> <p>+Thông qua các tổ chức, hiệp hội</p>	<p>-Đăng ký tham dự các hội thảo về CSLTDL, về du lịch của Sở du lịch hoặc Bộ Văn Hoá Thể Thao &amp; Du Lịch</p> <p>-Tìm kiếm thông tin trên mạng về các khách sạn trong vùng</p> <p>-Tìm kiếm các nhà tư vấn về tài chính và pháp luật</p> <p>-Tìm kiếm và thu thập các văn bản quy định về CSLTDL</p> <p>-Làm việc với các cấp chính quyền địa phương về việc mở khách sạn, nhà nghỉ</p>
<p><b>2.Đánh giá về chủ thể kinh doanh:</b></p> <p>+Tính cách cá nhân</p> <p>+Kỹ năng</p> <p>+Công việc</p> <p>+Gia đình</p> <p>+Những hỗ trợ cần thiết</p>	<p>-Nêu những mặt mạnh những mặt yếu của bạn trong cuộc sống hiện tại</p> <p>-Kể ra những kỹ năng cần thiết trong quản lý</p> <p>-Kể ra những kỹ năng cần thiết nhưng bạn chưa có</p> <p>-Lập kế hoạch làm việc trong tuần, trong tháng cho khách sạn và đánh giá bản kế hoạch</p> <p>-Nói về kế hoạch mở khách sạn cho những người thân nhất và trong gia đình của bạn.</p>

#### 3.1.3. Làm giá:

-Không thể tính giá khách sạn bình dân hoặc khá của bạn cao bằng khách sạn

tiêu chuẩn 4, 5 sao, nhưng cũng không thể thấp quá so với nhiều khách sạn cùng loại

-Giá phòng khách sạn cao hay thấp tùy thuộc vào vị trí địa lý, dịch vụ, những tiện nghi mà bạn có thể cung cấp cho khách.

-Giá sẽ được nâng lên ở mức cao hơn khi du khách được cung cấp càng nhiều những tiện ích theo sau:

- Phòng có diện tích rộng (villa, bungalow...), phòng sinh hoạt riêng
- Giường cỡ vừa, cỡ lớn
- Nệm tốt
- Vị trí hướng biển, sông, hồ, gần nơi trượt tuyết, nơi tắm bộ ngắm phong cảnh...
- Có hồ bơi, sân tennis,
- Bao gồm các dịch vụ đi kèm: vé cưỡi ngựa, đi thuyền,
- Tiện nghi: TV (truyền hình Cable), tủ lạnh, đthoại, internet...

-Khách sạn nên tính giá riêng cho những dịch vụ đi kèm: giặt ủi, cho thuê dụng cụ thể thao (ván lướt, ván trượt, xe đạp) hoặc cung cấp các dịch vụ khác như đánh máy, dịch thuật...

-Khách sạn nên khai thác lễ hành hoặc tổ chức các tour du lịch dã ngoại.

-Khách sạn nên giảm giá vào mùa thấp điểm (để duy trì hoạt động) và nâng giá cao vào mùa cao điểm (dịp Lễ, Tết).

-Nên khảo sát giá trước khi đưa ra giá chuẩn. Nếu giá thấp thì khách nghi ngờ chất lượng nhưng nếu giá cao quá thì khách không ở.

-Bạn phải chuẩn bị trước những lời giải đáp thỏa đáng nếu khách thắc mắc về giá.

-Hãy in một bảng giá riêng hoặc một tờ rơi kẹp vào quyển sách hoặc tài liệu quảng cáo về khách sạn. Nếu sau này muốn thay đổi về giá, bạn không cần phải quảng đi hàng trăm cuốn sách quảng cáo và tốn một khoản phí tổn để in cuốn mới.

### 3.1.4. Bảng tính giá phòng tại điểm hòa vốn

<b>Định phí tính cho tiền phòng</b>		<b>Biến phí tính cho tiền phòng</b>	
<b><u>1. Chi phí cố định</u></b>	<b>Thành Tiền</b>	<b><u>1. Chi phí cố định</u></b>	<b>Thành Tiền</b>
-Tiền thuê nhà		-Vận chuyển	
-Tiền thuê đất		-Vệ sinh	
-Tiền vốn		-Khăn giường, gối, mền	
-Thuế môn bài		-Vật dụng đặt phòng	

-Khấu hao cơ bản		-Công cụ lao động	
-Khấu hao SCL		-Nhiên liệu	
-Bảo hiểm hỏa hoạn		-Bao bì đóng gói	
-Tiền thuê mặt bằng		-Tiền hoa hồng	
<b><u>2. Chi phí chung và chi phí trực tiếp</u></b>		-Văn phòng phẩm	
-Nhân công		-Lệ phí (visa, tham quan, giao thông...)	
-Trang phục		-Sửa chữa, bảo trì	
-Công tác phí		-Trái cây, hoa đặt phòng	
-Chi phí đào tạo		-Chi phí khác	
-Phí y tế		<b><u>2. Chi phí chung</u></b>	
-Chi phí quảng cáo		-Điện	
-Chi phí tiếp khách		-Nước	
-Dự phòng nợ khó đòi		-Điện thoại, fax	
-Thủ tục phí		-	
-Trợ cấp nghỉ việc			
-Trả lãi vay ngân hàng			
-Chi phí khác			
<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>F \$</b>	<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>V \$</b>

**Công thức tính như sau:**

- Tổng số phòng hiện có :R
- Công suất dự đoán :P %
- Định phí 1 năm :F
- Biến phí 1 năm :V
- Số ngày kinh doanh trong 1 năm :365
- Định phí trong 1 ngày: F : 365
- Biến phí 1ngày/ phòng: (F : 365) x R
- Số phòng kinh doanh/ngày: R x P% = L
- Biến phí trong 1ngày: (V x L) : (365 x R) = B
- Tổng chi phí trong 1ngày: (F :365) + B = T
- Giá phòng tại điểm hoà vốn (bef)= T: L**

**Hoạt động xúc tiến bán (Chiêu thị)**

**3.2.1. Hoạt động xúc tiến bán là gì?**

- Quảng cáo
- Khuyến mại
- Quan hệ công chúng (cộng đồng)
- Chào hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp

**Quảng cáo:** là các hình thức giới thiệu những ý tưởng, sản phẩm tới thị trường mục tiêu thông qua các phương tiện không phải là con người (gián tiếp).

**Khuyến mại:** bao gồm nhiều công cụ thường là ngắn hạn nhằm mục đích kích thích việc mua hàng nhanh chóng cho sản phẩm nào đó (kích thích tạm thời). Khuyến mại hỗ trợ cho quảng cáo và tạo điều kiện chào hàng cá nhân.

**Quan hệ công chúng (cộng đồng):** khai thác sự chú ý của quần chúng về một sự kiện xã hội, văn hóa văn nghệ hoặc thể thao nào đó để tạo ấn tượng cho sản phẩm nhằm xây dựng mối quan hệ tốt với quần chúng để nhận được sự ủng hộ của cộng đồng và xây dựng ấn tượng tốt đẹp về công ty.

**Chào hàng cá nhân:** Bằng cách tiếp xúc cá nhân để *trình trực tiếp* sản phẩm một cách sống động, thuyết phục và lôi cuốn sự chú ý của khách hàng.

**Marketing trực tiếp:** là các hoạt động marketing được thông qua thư từ, catalog, điện thoại hay thư điện tử...

#### Các công cụ xúc tiến bán (chiêu thị)

<b>Quảng cáo</b>	<b>Khuyến mại</b>	<b>Quan hệ công chúng</b>	<b>Chào hàng cá nhân</b>
-In ấn & truyền thông	-Các cuộc thi, trò chơi xổ số	-Hội thảo	-Trình bày khi bán hàng
-Panô	-Quà tặng	-Bản báo cáo hàng năm	-Hội nghị bán hàng
-Bao bì	-Phiếu dùng thou	-Công tác từ thiện	-Chương trình cổ động
-Tờ bướm giới thiệu & sách chi dẫn	-Hội chợ triển lãm	-Tài trợ cho các giải về học tập, thể thao	-Hàng mẫu
-Áp phích & tờ hướng dẫn	-Phiếu thưởng	-Tạp chí của công ty	-Hội chợ, triển lãm
-Danh bạ	-Chiết khấu		
-Trang trí trong cửa hàng	-Mua trả góp		
-Biểu tượng & logic	-Giải trí		

### 3.2.2. Vì sao cần phải quảng cáo khách sạn?

-Khách sạn của bạn dù thuộc vào loại là một những khách sạn đẹp nhất khu

vực nhưng nếu không quảng cáo thì chẳng mấy ai biết khách sạn của bạn cả.

-Hãy nỗ lực quảng cáo về khách sạn của bạn bằng tất cả mọi phương tiện. Có thể nhờ những công ty quảng cáo và tổ chức sự kiện nhưng chi phí khá tốn kém.

-Quảng cáo tuân thủ mọi quy định của nhà nước trong các vấn đề phòng chống cháy nổ, trật tự an toàn xã hội, bảo vệ môi trường...

-Với những doanh nghiệp, khách sạn mới thì cần phải tham khảo ý kiến của luật sư về trách nhiệm pháp lý... trước khi tổ chức các sự kiện quảng cáo lớn.

#### ❖ **Chất liệu quảng cáo**

-Tài liệu về khách sạn càng hấp dẫn, lôi cuốn và xác thực càng giúp cho việc kinh doanh khách sạn của bạn thành công.

-Khách hàng sẽ xem brochure, danh thiếp, website... và thảo luận khá lâu sau đó để đi đến quyết định ở hay không ở một khách sạn nào đó. Tư liệu quảng cáo phong phú hay nghèo nàn, chuyên nghiệp hay nghiệp dư là những yếu tố gây ấn tượng mà bài quảng cáo mang lại cho người đọc.

-Tài liệu quảng cáo không nhất thiết phải đắt giá, cốt làm sao để lôi cuốn nhiều người đến khách sạn của bạn là được.

#### ❖ **Brochure:**

-Brochure là hình thức quan trọng vào loại nhất trong các quảng cáo về khách sạn.

-Brochure đáp ứng nhu cầu cung cấp thêm cho du khách thông tin ngoài những dòng quảng cáo trên báo.

-Một brochure tiêu chuẩn là hình ảnh đẹp cùng với những thông tin ngắn gọn, nổi bật mà người đọc chỉ mất vài phút đã có được ý niệm về khách sạn trong khi vẫn lưu giữ hình ảnh về nó trong đầu.

-Brochure phải được đặt ở những nơi công cộng, trung tâm sinh hoạt văn hóa để có nhiều người biết đến.

-Sự kết hợp hài hòa những đặc điểm: màu sắc, chất lượng giấy, hình ảnh, biểu tượng, cách design, font chữ... sẽ tạo nét hấp dẫn, lôi cuốn riêng cho khách sạn.

-Màu sắc có thể làm tăng hoặc giảm hiệu quả về hình ảnh khách sạn. Mỗi gam màu (dù chỉ có đôi chút khác biệt) đều mang mang một thông điệp riêng đối với các đối tượng tiếp nhận.

#### ❖ **Hình ảnh khách sạn:**

-Hãy suy nghĩ xem chúng ta muốn tạo ra một hình ảnh như thế nào về khách sạn của mình?.

---

- Bạn có muốn điều gì thật đặc biệt về nó?. Nó sẽ hấp dẫn được đối tượng nào?.
- Khách sạn có được thiết kế theo một kiểu đặc biệt không?. Gam màu nào chủ đạo trong phòng của khách hoặc toàn bộ toà nhà khách sạn?.
- Đồ đạc vật dụng trong phòng được bài trí theo kiểu nào?. v.v

❖ **Quyết định về chi phí và cắt giảm chi phí:**

- Hãy dọ giá trước khi quyết định.
- Bản thiết kế có thể thay đổi so với ban đầu cho phù hợp với “túi tiền”. Giảm chi phí nghĩa là tăng lợi nhuận.
- Trong quảng cáo “tiết kiệm” không phải lúc nào cũng cần thiết. Mực màu đắt hơn mực đen. Giấy màu cũng đắt hơn giấy trắng. Định lượng càng cao thì chất lượng càng tốt.

❖ **Quyết định về việc đặt tên khách sạn:**

- Hãy thận trọng khi đặt tên vì rất có thể nó sẽ còn sống mãi và trở thành tài sản của con cháu.
- Tên phải đập vào mắt và đọng lại trong trí nhớ người đọc.
- Một cái tên “hay” có tác dụng quảng cáo chẳng kém những biện pháp tốn tiền khác.
- Một cái tên “hay” phải đáp ứng các tiêu chí sau: dễ nhớ, dễ phát âm, độc đáo, ngộ nghĩnh.
- Một gợi ý khi đặt tên khách sạn: “hãy dùng chính những đặc điểm nổi bật của khách sạn hay địa phương đó để đặt tên cho nó”. Ví dụ: nếu khách sạn ở Đà Lạt thì có thể đặt tên theo những loài hoa đặc trưng hoặc quý của vùng này như Mimosa...
- Những tên hay mà bạn muốn đặt có thể đã được sử dụng rồi. Vì thế, hãy nghĩ ra nhiều tên khác nhau.

❖ **Quyết định về việc đặt tên khách sạn:**

- Hãy nhanh chóng làm thủ tục khai sinh cho nó với cơ quan chức năng khi đã chọn được cái tên ưng ý và phù hợp với khách sạn.
- Song song, hãy đăng ký tên, logo khách sạn để khách dễ dàng tìm ra khách sạn trên internet và nó sẽ không bị lẫn lộn với người khác.
- Để đăng ký tên, bạn chỉ cần thông qua dịch vụ tư vấn của một văn phòng luật sư.

❖ **Quyết định về logo và hình ảnh minh họa:**

➤ **Quyết định về logo**

- Logo là sự thể hiện doanh nghiệp, khách sạn bằng biểu tượng (khách sạn



West Virginia sử dụng hình ảnh cây táo, với những cành cây trĩu quả đỏ thắm).

-Logo gắn bó với vị trí địa lý của khách sạn (các khách sạn ở Phan Thiết, Bình Thuận sử dụng hình ảnh cánh bướm hay chiếc mỏ neo và những hình ảnh này gợi cho du khách nghĩ về bãi biển và những làn gió mát lành mang theo hơi thở của biển cả).

-Một họa sỹ chuyên thiết kế logo cho các khách sạn vừa và nhỏ: một tấm hình minh họa về khách sạn là các gậy ấn tượng nhanh nhất và trực tiếp nhất.

-Thực tế trái với suy nghĩ của nhiều người, một bức tranh toàn cảnh với những chi tiết dần trải không gây ấn tượng mạnh bằng một bức vẽ tập trung vào một đặc điểm nổi bật nào đó.

#### ➤ **Quyết định về hình ảnh minh họa**

-Hầu hết hình ảnh minh họa được in ra và biết đến đều có bản quyền; không thể cứ vô tư mà sử dụng vì mục đích riêng nếu chưa được phép của tác giả hoặc chủ sở hữu. Vì thế, không thể đơn giản cắt một tấm hình mà bạn thích trên tạp chí, báo ... tùy tiện sử dụng nó trong tài liệu quảng cáo của mình.

-Tuy nhiên có nhiều hình ảnh minh họa rất đẹp lại miễn phí, được đưa lên mạng cho những ai thích thì dùng.

-Hãy vào [www.clipart.com](http://www.clipart.com) để kết nối với các website mỹ thuật khác.

-Hãy tận dụng bạn bè có năng khiếu vẽ, đừng do dự khi liên hệ với khoa mỹ thuật của các trường đại học để nhờ thiết kế logo và hình ảnh để tham khảo.

-Hãy xem qua quảng cáo của các khách sạn khác

#### ❖ **Quyết định về việc sử dụng hình ảnh:**

-Một bức ảnh đẹp, “chất lượng cao” về khách sạn sẽ có tác dụng quảng bá lớn.

-Nếu bạn là chủ khách sạn gia đình, khách sạn tư nhân, cần tiết kiệm chi tiêu trong quảng cáo, bạn có thể tự làm tài liệu quảng cáo từ một camera kỹ thuật số hay các bức ảnh được chỉnh sửa trên photoshop.

-Có thể liên hệ với chuyên gia thiết kế mỹ thuật hay họa sỹ làm việc này.

#### ❖ **Quyết định về việc làm sách quảng cáo:**

-Thường khách sạn thuê các chuyên gia thiết kế mỹ thuật hay họa sỹ làm sách quảng cáo khách sạn nhằm đạt hiệu quả cao nhất về nghệ thuật, màu sắc, chất liệu, kiểu dáng, bố cục...

-Khách sạn có thể tự mình làm sách như: thiết kế, trình bày nội dung trên máy vi tính rồi đưa thêm những hình ảnh minh họa và in một số cuốn mẫu bằng giấy tốt và in từ máy in laser trong văn phòng, sau đó đưa đến nhà in.

-Để đạt kết quả tốt nhất cần lưu ý những điều cơ bản: sách quảng cáo phải có bố cục đơn giản, sáng sủa, cô đọng và cân đối nhiều. Hãy chia sách ra nhiều đề mục nhỏ, chứa đựng thông tin các mặt giúp độc giả dễ dàng tìm kiếm thông tin như việc đặt chỗ, giữ chỗ...

-Hãy kiểm tra kỹ để bảo đảm sách không có lỗi về chính tả, cách dùng từ, chấm câu, font chữ... nhằm tránh những sai lầm đáng tiếc trong khâu quảng cáo, tốn tiền mà lại không mang lại hiệu quả mong đợi. Tránh những trường hợp nhiều người tốn rất nhiều tiền để in những quyển sách quảng cáo không chèn vào đâu được ngoại trừ: quên ghi tên, địa chỉ và điện thoại của khách sạn.

-Một điều cần lưu ý phần lớn các cuộc gọi của khách đều từ các tỉnh hoặc nước ngoài đến nên phải ghi mã vùng, thậm chí liệt kê ra email, website trong sách quảng cáo.

-Hãy đưa mẫu đặt chỗ, phí khách phải trả nếu hủy bỏ đặt phòng... vào sách để khách hàng tiện sử dụng khi đăng ký.

-Nên in thông tin giá vào trang rời để tránh việc in lại cả cuốn sách khi có sự thay đổi về giá cả.

-Một điều đặt biệt nên đính kèm một đoạn mô tả ngắn về khách sạn, giải thích rõ tại sao người ta nên đến đó. Những lưu ý như khách sạn gần biển, gần hồ, gần trung tâm mua sắm sầm uất... là những điểm hấp dẫn du khách.

#### ❖ Phong bì và giấy tờ văn phòng dùng trong khách sạn:

-Nếu ngân sách cho phép hãy mời các chuyên gia thiết kế tạo ra các sản phẩm, đồ dùng văn phòng như bao thư, giấy viết thư, danh thiếp, buro thiếp... cùng với logo, tên, địa chỉ khách sạn... Điều này nói lên tính đồng bộ và chuyên nghiệp của khách sạn.

-Tuy nhiên có nhiều cách để cắt giảm chi phí như mua loại giấy trơn, phong bì trơn và sử dụng một con dấu khắc sẵn hoặc loại giấy sticker có hình để dán tên và địa chỉ của khách sạn.

-Hãy tìm những địa điểm bán sỉ để có thể mua với giá rẻ.

-Giá còn tùy thuộc vào thiết kế, kích cỡ, loại mực, loại giấy, kiểu dáng và độ dài của nội dung. Thiết kế càng phức tạp thì giá càng đắt v.v

#### ❖ Triển khai phân phát tài liệu quảng cáo:

##### ➤ Phân phát tới các tổ chức địa phương

-Có nhiều kênh để phát tán brochure trong địa phương.

-Nếu là khách sạn gia đình hay khách sạn nhỏ:

+hãy đưa brochure đến các bệnh viện, nhà dưỡng lão, nhà hàng, nhà thờ, đại lý kinh doanh bất động sản, nhà thờ và các trường đại học... Vì những nơi này có mối

liên hệ thường xuyên với những người từ nơi khác đến vì nhiều lý do khác nhau: thăm bệnh nhân ở bệnh viện, chăm nom người thân ở viện dưỡng lão, thăm người nhà, dự đám cưới, đi hành hương, mua nhà hay đăng ký cho con học đại học...

+Tích cực phân phát brochure đến: siêu thị, quầy tiếp tân của các cao ốc văn phòng cho thuê, các trung tâm hội nghị, hội chợ...kể cả bến xe, nhà ga (cho những người lỡ tàu xe tìm chỗ nghỉ qua đêm).

-Thiết lập quan hệ hợp tác tốt với những người điều hành tour, những đại lý du lịch địa phương chuyên cung cấp các tour dã ngoại. Vì thế, nhiều người làm du lịch trở thành quản lý khách sạn, bởi họ có điều kiện khám phá rằng đó là sự bổ sung hoàn hảo trong công việc.

-Hợp tác với các công ty cho thuê xe. Công ty cho thuê xe trở thành nơi quảng bá và phát tài liệu cho khách sạn.

### ➤ ***Phương pháp mới trong việc phân phát tài liệu quảng cáo***

-Thử các phương pháp mới trong quảng cáo

-Không nên máy móc rập khuôn sáng kiến của người khác

-Đừng giới hạn trí tưởng tượng và óc sáng tạo vào bất cứ lúc nào để đưa ra những phương pháp quảng cáo độc nhất vô nhị.

### ❖ **Quảng cáo trên báo:**

-Mời các nhà báo, nhà văn đến viết bài về khách sạn đăng trên các báo địa phương hoặc được phát hành trên phạm vi toàn quốc.

-Xác định xem những tạp chí và tờ báo nào có đất cho những bài viết về khách sạn. Với những khách sạn nhỏ thì báo địa phương phải là những ưu tiên số 1 vì khách sạn thuộc về tin tức địa phương.

-Nếu khách sạn xuất hiện nhiều lần trên báo địa phương cũng thu hút sự quan tâm của phỏng viên những tờ báo lớn và họ cần bài để đăng tin.

-Các tờ báo lớn sẽ có độc giả lớn hơn, nghĩa là khách du lịch ở các tỉnh, thậm chí nước ngoài biết đến khách sạn nhiều.

-Nội dung của bài báo lưu ý cung cấp các chi tiết về việc khách sạn của bạn ra đời như thế nào, trích dẫn lời của một số khách hàng hoặc một nhà sinh vật học hoặc một nhân vật nổi tiếng có ảnh hưởng hay thảo luận ít nhiều về điểm đặc biệt của khách sạn. Ví dụ bạn có thể quan sát hàng đàn chim sải cánh bay về tổ trong buổi chiều tà hay trong không trung thanh vắng vang lên tiếng hót của những chú chim lẻ bay như thế nào v.v.

-Ở đoạn cuối của bài viết cần phải lặp lại một lần nữa: tên, địa chỉ, số điện thoại, website của khách sạn. Đừng quên kiểm tra chính tả, ngữ pháp, dấu chấm

câu, kiểu chữ, cỡ chữ ... một lần nữa.

-Gửi thư mời các nhà văn, các phóng viên viết bài đến nghỉ miễn phí tại khách sạn.

- Đừng sớm chán nản nếu mọi chuyện xảy ra không như kịch bản vì có hàng ngàn khách sạn trên thị trường.

-Bài báo viết về khách sạn của bạn có thể biệt vô âm tin và thỉnh thoảng vẫn có vài vị phóng viên đến nghỉ ở khách sạn của bạn mà vẫn chưa có bài báo nào hấp dẫn viết về khách sạn xuất hiện, bạn hãy xem như đó là sự khởi đầu.

#### ❖ **Quảng cáo, quảng cáo & quảng cáo:**

-Chỉ ít doanh nghiệp cũng phải tìm một chỗ trong những trang vàng ở mục khách sạn.

-Quảng cáo không rẻ nên hãy suy nghĩ khi quyết định chiếm trọn một trang quảng cáo trên báo *Tuổi Trẻ* hay *Sài Gòn Tiếp Thị* trong suốt 1 tháng.

-Tham gia vào hiệp hội khách sạn quốc gia hay địa phương và tìm kiếm cơ hội tham gia quảng cáo trong tổ chức này, nhằm chia sẻ tiền quảng cáo với các khách sạn khác.

-Giá quảng cáo trên các tờ báo địa phương “mềm”. Càng quảng cáo nhiều lần chi phí càng thấp. Quảng cáo phải lặp đi lặp lại nhiều lần nên đừng nghĩ chỉ sau một lần quảng cáo là có hiệu ứng tức thì.

-Trước khi quyết định đăng báo quảng cáo, cần xác định:

+Thứ nhất: đối tượng mình muốn nhắm đến là ai, có phải họ là đối tượng của tờ báo đó không.

+Thứ hai: Số lượng phát hành của tờ báo đó là bao nhiêu.

-Tránh trường hợp không xác định được nhu cầu, mục đích và hiệu quả sẽ có khuynh hướng muốn đăng ký quảng cáo ở nhiều tờ báo... cũng dẫn đến việc thiếu nợ hoặc phải đóng cửa khách sạn.

-Hãy cố gắng có một vài bài viết hay về khách được đăng trên những tạp chí chuyên ngành để thu hút du khách và tạo tiếng vang.

-Một số những quảng cáo chẳng tốn tiền mấy nhưng hiệu quả cao. Một quảng cáo được lồng ghép với các sự kiện nào đó diễn ra trong vùng được dàn xếp trước, đặc biệt là những sự kiện thu hút được một lượng lớn du khách: buổi trình diễn nghệ thuật, triển lãm, hội chợ, chợ hoa xuân, các cuộc thi đấu thể thao, trò chơi.

-Hãy chép và lưu giữ hồ sơ về các lần quảng cáo, thu thập thông tin phản hồi, coi đó là cơ sở để xác định việc quảng cáo có hiệu quả hay không.

-Đừng quên hỏi từng khách hàng xem làm thế nào họ biết đến khách sạn của bạn, kể cả những người gọi đến chỉ để hỏi thông tin. Đó là những cơ sở tốt nhất

giúp bạn xác định nên đổ tiền vào kênh quảng cáo nào trong tương lai.

❖ **Làm thế nào để huy động sức mạnh trong cộng đồng:**

-Hãy xét đến khả năng tham gia vào một tổ chức hay hiệp hội nào đó vì nếu là thành viên của những tổ chức này, bạn sẽ được sự giúp đỡ thiết thực.

-Các đại lý du lịch, các vệ tinh là những nơi có quan hệ trực tiếp với khách và nếu như họ khuyên khách hàng của mình sử dụng dịch vụ trong khách sạn của bạn hoặc trực tiếp đưa khách đến thì đó là những lời giới thiệu và cách quảng bá nặng ký nhất.

-Tăng cường mối quan hệ với các đại lý du lịch vì thường mỗi đại lý du lịch lại có một mạng lưới khách sạn và nhà nghỉ riêng.

-Hãy tạo và duy trì mối quan hệ với văn phòng du lịch và tổ chức du lịch thương mại địa phương, mời nhân viên của họ đến dùng bữa sáng, bữa trưa, nghỉ lại đêm và sử dụng dịch vụ khách sạn của bạn. Họ là một trong những người mà đánh giá của họ khá quan trọng đối với hoạt động khách sạn của bạn.

❖ **Marketing trong mùa vắng khách:**

-Hãy suy nghĩ cách để lấp đầy những phòng vào mùa vắng khách như: tổ chức một buổi học về “nghệ thuật nấu ăn” nếu bạn có năng khiếu hoặc bằng cấp về lĩnh vực này; mở những lớp học về hội họa, đan len, thêu thùa, trồng hoa lan cây cảnh ... nếu bạn giỏi về những nghề này. Nếu bạn không giỏi bạn có thể mời các nghệ nhân đến.

-Nếu khách sạn lớn có nơi hội họp và điều kiện phòng nghỉ dành cho các thương nhân thì bạn phải khai thác triệt để như dùng khách sạn để làm nơi “ăn náu” cô tịch cuối tuần và tổ chức các buổi thảo luận chuyên đề vào ngày thường, thậm chí thuê người nổi tiếng trong điều kiện phù hợp với tài chính của bạn đến cùng với khách hàng là vui, khuấy động mùa vắng khách.

-Hãy phối hợp với các khách sạn khác hoặc các đại lý du lịch tạo ra các sự kiện thú vị thu hút khách vào mùa thấp điểm.

-Hãy tận dụng những gì quen thuộc nhất để tạo ra những ý tưởng mới mẻ như: chiếu một bộ phim kinh điển vào dịp cuối tuần, bài nói chuyện của một giáo sư nổi tiếng ở địa phương, hội thảo về hội họa, nhiếp ảnh nghệ thuật, mở các lớp về pha chế rượu, các lớp yoga và tư vấn sức khỏe, cắm trại ...

-Tranh thủ mùa vắng khách để tăng cường mối quan hệ với cộng đồng bằng cách tạo ra các sự kiện đặc biệt nhằm gây quỹ cho các tổ chức từ thiện địa phương, cho các tổ chức quần chúng và các tổ chức phi lợi nhuận khác. Sự đầu tư của khách sạn dù ít hay nhiều cũng đều góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của mình trong

lòng khách hàng.

❖ **Marketing trong bối cảnh không ổn định:**

-Các khách sạn nhỏ, KSGD thường phải đối mặt trước việc giữ lượng khách ổn định trong thời buổi khó khăn khủng hoảng kinh tế, khủng bố, thiên tai, dịch bệnh và lạm phát tăng... Và thường đến những dịp như thế này thì các chủ khách sạn nhỏ, khách sạn gia đình mới quan tâm đến việc tìm khách hàng, những việc mà họ nên làm thường xuyên kể cả trong mùa đông khách.

-Hãy tỏ ra lịch thiệp và thân thiện với khách hàng và các đối tác của mình.

-Hãy làm cho việc đăng ký phòng và thanh toán tiền phòng trở nên dễ dàng hơn, nói lỏng những quy định không cần thiết, linh động thời gian nhận phòng và trả phòng...

-Hãy đẩy mạnh hơn nữa hoạt động marketing đến những thị trường mới.

-Thay đổi chính sách giá cả, kinh doanh của bạn như giảm giá phòng cho khách lưu trú từ 2-3 đêm trở lên, upgrade phòng lên mà không phụ thu thêm tiền, một đêm nghỉ miễn phí, và quà đặc biệt cho khách chủ hãng, nhân viên của hãng trong dịp hưởng tuần trăng mật hay kỷ niệm ngày cưới...

-Hãy nghiên cứu kỹ brochure, website, chiến lược kinh doanh của các đối thủ. Họ tốt hơn ta ở những điểm nào?. Hãy cập nhật mới, thú vị và chính xác thông tin trên website.

-Hãy lưu tâm hơn đến nhu cầu của khách về tiện nghi và cung cách phục vụ của khách sạn bạn. Nếu khách thỏa mãn họ càng quay lại khách sạn nhiều lần.

-Hãy tặng cho khách hàng những món quà lưu niệm có logo của khách sạn mà họ có cơ hội sử dụng thường xuyên như: áo sơ mi, áo pull, ly uống nước, bộ ấm trà ... là một trong những công cụ để marketing hiệu quả.

-Hãy suy nghĩ thêm để quyết định nâng cấp hội trường để cho thuê hội họp hoặc phục vụ tiệc cưới hỏi. Nếu xét thấy nhu cầu thực tế, bạn có thể mở rộng nhà bếp, nhà hàng để phục vụ thêm bữa điểm tâm, beffet trưa hoặc tối.

-Hãy luôn suy nghĩ để cung cấp cho du khách những dịch vụ hoàn hảo để khách luôn thấy rằng khách sạn là một mái nhà thứ hai.

-Hãy mở rộng cánh cửa đón khách và khuyến khích ý tưởng, tư duy chiến lược kinh doanh mới mẽ trong toàn thể nhân viên trong khách sạn của bạn.

❖ **Marketing trên Internet:**

**Bước 1: Quá trình khởi sự**

+Nên trang bị hệ thống máy tính tốt.

+Nổi mạng máy vi tính (vì nghiên cứu ở Mỹ cho thấy ngành kinh doanh khách

sạn dẫn đầu về việc thu hút khách hàng qua website và quảng cáo trực tuyến, có 80% khách hàng đăng ký khách sạn qua mạng).

+Chỉ cần có một đường dây điện thoại, bạn có thể kết nối được internet nhưng điều bất lợi là người khác sẽ không liên hệ với bạn được nếu có ai đó đang vào mạng (trong trường hợp chỉ có duy nhất 1 đường dây điện thoại). Lúc này sẽ xuất hiện tiếng “tít tít” có thể dễ làm khách hàng khó chịu. Vì thế, nên mở thêm một đường dây nữa.

+Giải pháp tốt nhất có thể chọn sử dụng đường truyền ADSL. Ở Việt Nam có nhiều nhà cung cấp đáng tin cậy như: FPT, Viettel, VNN, Netsoft...

+Nếu khách sạn của bạn lớn thì bạn cần phải lưu ý đường truyền internet vì khách sạn cũng cho thuê dịch vụ này.

## **Bước 2: Tham gia vào thế giới mạng**

### ➤ ***Chọn danh bạ trực tuyến***

-Danh bạ trực tuyến sẽ cung cấp các thông tin cơ bản như: tên, địa chỉ, số điện thoại, đặc điểm của khách sạn để khách hàng biết tìm tới.

-Xem số người truy cập dịch vụ này là bao nhiêu, có được đăng ký miễn phí hay không, hoặc có phí thì giá thích hợp không (Tránh tình trạng được đăng ký miễn phí để rồi sau đó chẳng có ai ghé ngang).

-Nên tham khảo ý kiến từ các chuyên gia để biết nên đăng ký với danh bạ nào.

-Một số danh bạ đăng ký trực tuyến chuyên về một đối tượng khách hàng riêng. Ví dụ: [www.paii.org](http://www.paii.org) của Hiệp hội các chủ nhà trọ chuyên nghiệp cung cấp.

-Chúng ta có thể vào [www.yp.com.vn](http://www.yp.com.vn) hoặc [www.connectvn.com](http://www.connectvn.com) để đăng ký thông tin cho khách sạn. Ví dụ trang [www.yp.com.vn](http://www.yp.com.vn) cho phép đăng ký thông tin miễn phí.

-Chúng ta nên theo dõi kết quả của việc đăng ký này để có chiến lược quảng cáo cho những năm tiếp theo.

### ➤ ***Tạo website cho khách sạn***

-Trong kinh doanh thời hội nhập ai nắm bắt nhiều thông tin trước thì có nhiều cơ hội giành lấy thành công trước các đối thủ, khác với truyền thống kinh doanh trong xã hội nông nghiệp “Hữu xạ tự nhiên hương”. Bạn không thể ngồi chờ khách hàng tự tìm đến mà phải nỗ lực bằng mọi cách để người khác biết đến mình.

-Các khách hàng hàng đầu trên thế giới hàng năm chi rất nhiều tiền cho chiến lược quảng cáo nhằm thu hút khách hàng và nhiệm vụ đầu tiên của họ cũng vẫn là tạo một website hoàn chỉnh. Website là kênh tiếp cận trực tiếp với khách hàng một cách dễ dàng, nhanh chóng và tiện lợi hơn bất cứ phương tiện truyền thông nào khác. Báo cáo của ngành du lịch Mỹ: có đến 64% người dân lựa chọn các tuyến du

lịch qua mạng, 80% khách hàng đăng ký khách sạn qua mạng.

-Song song với việc đăng ký vào danh bạ trực tuyến, bạn nên xây dựng một website chính thức cho khách sạn.

-Website là công cụ nêu bật, giới thiệu những điểm thuyết phục nhất bằng những hình ảnh sống động nhất về khách sạn.

-Nếu bạn không giỏi thì bạn thuê chuyên gia công nghệ thông tin để “chọn tên miền, cấu trúc website..”.

### ➤ **Chọn tên miền**

-Đầu tiên phải chọn tên miền. Nếu khách sạn của bạn tên “Bien Xanh” thì tên thuận lợi cho website là: [www.bienxanh.com.vn](http://www.bienxanh.com.vn)

-Việc đăng ký này khá đơn giản, chỉ cần liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ internet.

-Tên miền không được trùng với những tên miền của các website khác.

-Chi phí đăng ký tên miền hiện nay (12/2007) chỉ dưới 1.000.000 đồng.

-Để duy trì website, bạn phải đóng lệ phí cho nhà cung cấp khoảng 400.000 đồng.

-Lưu ý không nên chọn tên miền quá phức tạp vì sẽ gây khó khăn cho các khách hàng muốn truy cập.

### ➤ **Cấu trúc website**

-Nếu không biết tạo website, bạn hãy thuê một chuyên viên IT thiết kế giúp.

-Cần xem xét tay nghề của các chuyên viên IT thông qua các thiết kế mẫu mà họ đã làm cho những khách hàng trước đó để xem có vừa ý hay không.

-Thời gian hoàn thành hay chi phí phụ thuộc vào mức độ phức tạp của những thông tin mà bạn muốn đưa lên mạng.

-Hãy bắt đầu với việc đưa vào website những thông tin cơ bản trong brochure, sau đó sẽ cân nhắc để đưa thêm một vài lựa chọn khác.

-Hãy nhìn lướt qua các website của các khách sạn khác để liệt kê những gì bạn thích và không thích để rút kinh nghiệm bổ ích khi làm website cho khách sạn mình.

-Phải đưa vào thêm: hình ảnh, logo, biểu tượng của khách sạn, cách thức đặt phòng qua mạng, địa chỉ email, số điện thoại, những miêu tả về phòng ốc, cấu trúc, lịch sử khách sạn, vài nét về nhà quản lý (nếu cần), các biểu đồ có giá trị, các món ăn và bản đồ của vùng phụ cận.

-Bạn phải kiểm tra để xem: cấu trúc website có rối rắm phức tạp, có gây khó khăn cho người truy cập hay đơn giản dễ sử dụng?; Các trang website hoặc thông

---



tin được kết nối với nhau hợp lý chưa?; Màu sắc trên màn hình hài hòa hay phản cảm, trang nhã hay rục rỡ, liệu có phù hợp với hình ảnh khách sạn mà bạn muốn người khác nhớ đến?; Cỡ chữ quá to hay quá nhỏ?. Nếu không tin vào khả năng thẩm định của mình, hãy nhờ những người có “gu” khác nhau xem và phát biểu ý kiến.

-Website là bộ mặt của khách sạn vì thế mất nhiều thời gian và công sức cho việc tạo một website. Nếu website tốt sẽ mang lại nhiều điều tốt cho khách sạn.

-Website không nên quá phức tạp và phải phù hợp với mọi đối tượng sử dụng.

-Chú ý khi sử dụng tiêu đề, hình ảnh, font chữ, biểu đồ, chú thích hình ảnh và minh họa.

-Nếu hướng đến khách quốc tế, bạn có thể dùng thêm phiên bản tiếng Anh hay bất cứ ngôn ngữ nào khác.

-Hãy tìm sự hỗ trợ của nhà thiết kế mạng chuyên nghiệp để tránh những bất cập về sau.

### 3.2.3. Mẫu kế hoạch marketing của một khách sạn

Thời điểm	Các hoạt động marketing	Ước tính chi phí	Chi phí thực tế
Tháng 1	<p><b>A</b>-Mua 3 cuốn sách hướng dẫn du lịch về địa phương</p> <p><b>B</b>-Lên danh mục các mối liên hệ khách sạn trong địa bàn khu vực: văn phòng du lịch, các trung tâm mua sắm, phòng thương mại, bệnh viện, các trường cao đẳng, đại học...</p> <p><b>C</b>-Viết ra 10 ý tưởng về sự kiện có thể thu hút khách: Liên hoan ẩm thực vùng sông nước Tây Nam Bộ, Festival du lịch Mekong...</p>	<p>3cuốn sách ước tính:</p> <p>3 x 30.000</p> <p>= 90.000</p>	
Tháng 2	<p><b>A</b>-Đọc sách hướng dẫn du lịch và viết ra 03 lý do mà mỗi tác giả có thể chú ý tới khách sạn như: phong cảnh, những hoạt động thể thao dưới nước và bữa sáng hợp khẩu vị...</p> <p><b>B</b>-Nhắm đến 1 hoặc 2 lợi thế được coi như ưu tiên: trường đại học địa phương...</p> <p><b>C</b>-Chọn ra một sự kiện và lập kế hoạch. Ví dụ: Liên hoan ẩm thực vùng sông nước Tây Nam Bộ và lên danh sách những việc cần làm như: đầu bếp nấu</p>		

	những đặc sản vùng sông nước Tây Nam Bộ, thực phẩm, khung cảnh đồng quê, xuồng (thuyền) chở khách...		
Tháng 3	<p><b>A</b>-Viết nháp các lá thư gửi đến ban biên soạn cẩm nang du lịch, tạp chí du lịch nêu ra 3 lý do khách muốn đến khách sạn của bạn</p> <p><b>B</b>-Liên hệ với các trường đại học gần nhà, tìm hiểu xem Khoa nào thường tổ chức những sự kiện hoặc hội thảo thu hút người từ vùng khác đến...</p> <p><b>C</b>-Nghiên cứu giá cả các vật dụng cần thiết trong tổ chức sự kiện</p>		
Tháng 4	<p><b>A</b>-Đánh máy lại các bức thư gửi đến ban biên tập, cùng với brochure và hình ảnh khách sạn. Kèm theo 1 lá thư mời đến nghỉ ở khách sạn miễn phí một đêm.</p> <p><b>B</b>-Tìm địa chỉ liên hệ rồi điện thoại đến chào hỏi các vị trưởng khoa trong các trường đại học</p> <p><b>C</b>-Dự trù kinh phí cho việc tổ chức sự kiện, viết ra các đề suất cắt giảm chi phí xuống mức tối đa: gợi ý 1 nhà hàng đặc sản Nam Bộ giảm phí phục vụ, đổi lại bạn sẽ quảng cáo cho nhà hàng của họ.</p>		
Tháng 5	<p><b>A</b>-Nghiên cứu website du lịch, chọn ra 3 website có số lượng người truy cập cao và phí quảng cáo phải chăng.</p> <p><b>B</b>-Đến thăm các nhân vật chủ chốt trong các khoa, mời họ ăn sáng miễn phí ở khách sạn.</p> <p><b>C</b>-Xác định thị trường như: dành cho những đôi uyên ương mới cưới và lên kế hoạch cho sự kiện dự định: nghỉ ngơi thưởng thức các món đặc sản Nam Bộ từ 04:00 – 05:00 chiều, bơi thuyền, ngắm hoàng hôn vùng sông nước Nam Bộ.</p>		
Tháng 6	<p><b>A</b>-Viết quảng cáo và chụp ảnh về khách sạn và đưa lên mạng</p> <p><b>B</b>-Chiêu đãi bữa sáng cho nhân viên tiếp tân, nhân viên giao tế ở trường đại học, tham quan khách sạn và giảm hoặc miễn phí phòng nghỉ. Tặng họ các sách quảng cáo về khách sạn.</p>		

	<b>C-Lên kế hoạch cho tổ chức sự kiện, yêu cầu bạn bè đọc và sửa, kêu gọi sự giúp đỡ hoặc tài trợ của các tổ chức, cơ quan, hiệp hội trong địa phương cho sự kiện này.</b>		
Tháng 7	<b>A-Liên lạc với 3 website đã được chọn lọc để quảng cáo hình ảnh của khách sạn</b> <b>B-Hướng đến mục tiêu ưu tiên thứ hai trong địa phương ví dụ bệnh viện.</b> <b>C-Chuẩn bị bản kế hoạch cuối cùng, liên hệ với các nhà in để có được mức giá thấp nhất.</b>	Ước tính 200.000	
Tháng 8	<b>A-Tiếp đón miễn phí các tác giả sẽ viết về khách sạn trên các báo du lịch hoặc sách hướng dẫn du lịch</b> <b>B-Liên hệ qua điện thoại với bệnh viện mà bạn đã lưu ý để có thông tin chính xác về các khoa và nhu cầu thuê phòng của người nhà bệnh nhân</b> <b>C-Nhận brochure và các tờ bướm quảng cáo từ nhà in, liên hệ với các tờ báo địa phương để biết biểu giá quảng cáo đính kèm đồng thời liên hệ với đài phát thanh địa phương.</b>	Giá một đêm miễn phí từ 150.000-200.000đ Tiền in brochure 1triệu	
Tháng 9	<b>A-Gửi thư hoặc giữ liên lạc thường xuyên với các tác giả viết sách hướng dẫn du lịch</b> <b>B-Đến thăm các nhân vật quan trọng để tặng các sách quảng cáo, brochure và mời họ đến dùng điểm tâm miễn phí ở khách sạn</b> <b>C-Phân phát brochure, các tờ bướm quảng cáo cho các doanh nghiệp địa phương, nhà thờ, chùa, các tổ chức cộng đồng, dán lên các bản tin và thông báo ở các trung tâm sinh hoạt văn hóa, đăng trên mục quảng cáo ở các địa phương</b>		
Tháng 10	<b>A-Gửi thư mời các tác giả viết sách hướng dẫn du lịch đến dự ngày hội ẩm thực vùng sông nước Tây Nam Bộ</b> <b>B-Chiêu đãi các nhân viên trong bệnh viện (nhân viên tiếp, giao dịch viên, nhân viên hành chính) ăn sáng và mời tham quan khách sạn và một đêm miễn phí tại khách.</b> <b>C-Chuẩn bị cho sự kiện, xuất hiện trên chương trình</b>	30.000 cho một phần ăn, phiếu mua hàng giảm giá 10% ở cửa hàng hoặc siêu thị.	

	phát thanh và truyền hình địa phương. Chiêu đãi tất cả thực khách, tặng brochure cùng một món quà nhỏ.	Tổng chi phí cho sự kiện từ 20-30triệu	
Tháng 11	<p><b>A</b>-Gửi thư cảm ơn về các ý kiến đóng góp của khách về sự kiện và tác giả đã tham dự sự kiện trên</p> <p><b>B</b>-Hướng đến điểm ưu tiên thứ 3 trong địa phương ví dụ: cửa hàng đồ cưới.</p> <p><b>C</b>-Gửi thư cảm ơn đến tất cả những người đã tham dự lễ hội</p>	Bru phí và tiền giấy 100.000	
Tháng 12	<p><b>A</b>-Đánh giá thông tin phản hồi từ khách mời và hiệu ứng quảng cáo trên các website.</p> <p><b>B</b>-Liên hệ với cửa hàng bán đồ cưới, tìm cơ hội tiếp xúc với người có trách nhiệm cao nhất và nhân viên bán hàng trực tiếp.</p> <p><b>C</b>-Rà soát lại các sáng kiến trong tổ chức sự kiện chuẩn bị cho sự kiện tiếp theo trong năm tới.</p>		

### 3.2.4. Biểu mẫu kế hoạch marketing

Lịch	Hoạt động marketing hay sự hấp dẫn địa phương	Dự đoán số người thuê	Số phòng cho thuê trong thực tế
<b>Tháng một</b>	Mùa du lịch quốc tế		
Tuần thứ nhất	Đón Tết dương lịch, Mùa cưới	20	
Tuần thứ ba	Phát hành brochure mới	15	
<b>Tháng hai</b>	Mùa du lịch quốc tế		
Tuần đầu tiên	Danh mục sách hướng dẫn du lịch mới	10	
Ngày 13 &14	Ngày lễ Valentine	25	
<b>Tháng ba</b>			
Tuần thứ hai	Mừng ngày quốc tế phụ nữ 8/3	25	
Ngày thứ hai	Phát hành các sách quảng cáo & hướng dẫn du lịch	10	
<b>Tháng tư</b>			

Ngày thứ hai tuần thứ ba	Tiếp tục phát hành tài liệu du lịch quốc gia	8	
Tuần cuối tháng	Kỷ niệm ngày giải phóng Miền Nam Đua xe đạp chào mừng ngày 30/4 & 1/5	30	
<b>Tháng năm</b>			
Tuần thứ ba	Học sinh chuẩn bị nghỉ hè đi du lịch	60	
Tuần thứ tư	Hội nghị ngành dệt may	30	
<b>Tháng sáu</b>	Mùa du lịch khách Tây Ban Nha		
Tuần thứ ba	Mùa hè, mùa thi đại học	70	
Tuần thứ tư	Mùa du lịch hè, mùa tắm biển	50	
<b>Tháng bảy</b>			
Cả tháng	Mùa du lịch hè, mùa du lịch khách Tây Ban Nha	150	
<b>Tháng tám</b>			
Cả tháng	Mùa du lịch hè, mùa du lịch khách Tây Ban Nha	150	
<b>Tháng chín</b>			
Tuần đầu tiên	Mùa du lịch khách Tây Ban Nha		
Tuần thứ ba	Mùa tựu trường Trung Thu	150	
<b>Tháng mười</b>			
Tuần thứ hai	Mùa du lịch khách quốc tế Kết hợp với hoạt động nghỉ dưỡng ở một số đơn vị.	40	
Tuần thứ ba	Ngày phụ nữ Việt Nam (20/10) nhiều cơ quan tổ chức cho chị em du lịch	50	
<b>Tháng mười một</b>			
Tuần thứ ba	Mùa du lịch khách quốc tế Kỷ niệm ngày Nhà giáo Việt Nam	30	
Tuần thứ tư	Mùa cưới rộ bắt đầu		
<b>Tháng mười hai</b>			
Cả tháng	Mùa du lịch khách quốc tế Mùa cưới Mua sắm giảm giá đặc biệt cuối năm	30 40	

## **Chương 4**

# **LƯU Ý TRONG QUÁ TRÌNH MARKETING & BÁN HÀNG TRONG KHÁCH SẠN**

### **4.1. Điều tra khách hàng**

#### **4.1.1. Các nhu cầu của khách**

-Để đảm bảo đảm khách sạn có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng tương lai, khách sạn phải tìm đáp án “khách hàng thường đến nghỉ ở những loại hình khách sạn nào?”.

-Những thông tin có thể điền ở những mẫu đặt chỗ hoặc qua những thông tin khai thác trong điện thoại.

-Một số khách sạn in mẫu thăm dò trong brochure hoặc đưa lên website của khách sạn.

-Nếu khách sạn của bạn là KSGD, cần tìm hiểu xem khách có có nhu cầu ở trong khách sạn một thời gian dài không. Nếu nhiều khách như thế ở quá lâu, vài tháng thì họ lại trở thành những khách thuê nhà, có khi không tốt cho khách sạn hoạt động kinh doanh của khách sạn. Vì bản chất kinh doanh khách sạn là khách đến và đi liên tục sẽ tạo nên một dòng chảy. Nếu nhiều khách ở nhưng thế đồng nghĩa với bạn sẽ từ chối những khách hàng mới. Nếu không thích điều này, bạn có thể đưa ra quy định thời hạn lưu trú tối đa.

-Bạn phải giải thích với khách về loại phòng, loại giường, trang thiết bị trong phòng... để khách quyết định sẽ chọn loại nào.

-Nếu khách sạn có những điểm bất lợi nào đó cho một loại khách nào đó, như người khuyết tật, hãy nêu lên từ đầu. Ví dụ, khách có cầu thang bộ không thích hợp với những người khó khăn trong việc leo cầu thang. Nếu khách sạn không có thang máy, các phòng trệt đều kín, bạn không thể nhận một vị khách đi xe lăn.

-Bạn hãy hỏi những câu hỏi mở, tế nhị để biết thêm nhu cầu đặc biệt của khách.

-Bạn cần biết chính xác về điều mà khách hàng tìm kiếm, mặt khác khách cũng

---

nên biết chính xác những gì họ sẽ nhận được nếu lưu trú tại khách sạn. Điều tra đúng cách sẽ đem lại những thông tin cần thiết.

#### **4.1.2. Những vị khách đơn lẻ**

-Ngày xưa, đã có thời người ta phân biệt đối xử với những vị khách độc thân. Khách sạn hay xếp họ vào những nơi điều kiện tồi tệ hơn những vị khách nhóm, khách đoàn thể khác như: phòng hẹp, nóng nực vào mùa hè và lạnh buốt vào mùa đông... Nhưng giờ đây những điều này không còn nữa.

-Hãy thay đổi cách nghĩ để khuyến khích những người đi lẻ đến ở khách sạn trong cả phòng đơn lẫn phòng đôi.

-Hãy làm tất cả để biến những phòng đơn trở nên tiện nghi.

-Vì nhiều lý do mà nhiều phòng đơn thường đứng cuối bảng danh sách ưu tiên của nhiều nhà quản lý khách sạn. Đó không phải là cách nhìn xa trông rộng. Nếu khách hàng tinh ý họ sẽ thấy khách sạn không công bằng với họ so với những người có đôi có cặp.

-Có thể làm căn phòng vốn chật chội trở nên rộng rãi hơn bằng cách chuyển các vật dụng không cần thiết hoặc sắp xếp đồ đạc lại một cách hợp lý. Căn phòng không đủ ánh sáng sẽ là cho nó có cảm giác nhỏ hơn thực tế. Nếu sơn tường và trần nhà màu trắng làm cho không gian nở rộng hơn.

#### **4.1.3. Khách trẻ em**

-Nhiều trẻ em thường hiếu động, nghịch ngợm và quậy phá nên không ít khách sạn ngại nhưng mặt khác trẻ em cũng đem lại sức sống cho những khách sạn nhỏ, KSGĐ. Có thể nói, trẻ em là khách hàng đặc biệt cần một kiểu đón tiếp đặc biệt.

-Tỷ lệ trẻ em đi cùng với cha mẹ hay những người thân trong các chuyến đi là rất cao. Nếu nếu sợ những phiền toái do trẻ em mang lại mà khách sạn từ chối không tiếp đón những khách mang theo trẻ thì gần như cánh cửa làm ăn của bạn dần dần khép lại.

-Theo thống kê ở Mỹ gần đây số khách Mỹ đi du lịch thì chiếm đến 45% là khách trẻ em.

-Tiếp đón các vị khách đặc biệt này khách sạn phải chuẩn bị thêm: một vài cái giường cũi, nệm bơm hơi, nôi, võng, xe đẩy, ghế ăn ... cho trẻ và vô số những cái phát sinh từ trẻ.

-Nếu vì lý do gì đó có thể từ chối trẻ dưới 12 tuổi thì từ chối khéo, nhất là đừng in quy định không nhận trẻ em vào brochure hoặc các mẫu tin quảng cáo khác vì như thế là vi phạm nhân quyền.

---

-Thực tế, hiện có nhiều khách sạn không trang bị những vật dụng phục vụ cho trẻ.

-Để đón khách trẻ em đến khách sạn cần phải biết cách bảo vệ những: món đồ quý, tranh treo tường, thảm quý ... gần tầm với của trẻ em.

-Có những khách sạn có dịch vụ trông trẻ dùm cho khách và tính phí vào giá phòng hay không, tùy thuộc vào từng khách sạn. Có không ít khách sạn có nhiều bộ sưu tập trò chơi cho trẻ em. Khách thật sự vui khi thấy khách sạn dành cho các trẻ một không gian để thả trí tưởng tượng như: vẽ tranh, tô màu tượng.

-Nhiều người thích trẻ em như sự hiện diện của niềm vui hơn là phiền toái, nhưng đối với những vị khách thích sự yên tĩnh, phản ứng với những tiếng ồn và những trò tinh nghịch mà trẻ em gây ra thì khách sạn phải là những người sẽ giải quyết. Dĩ nhiên vì điều này cũng không khó nếu như các bậc cha mẹ để mắt đến con cái.

#### **4.1.4. Khách quốc tế**

-Nếu như nhóm gia đình, khách đoàn thường nghỉ ở những khách sạn lớn thì đa số khách Tây “Ba Lô” ưa thích khách sạn gia đình và khách sạn nhỏ, vì lẻ đơn giản nếu muốn hiểu về con người và một vùng đất nào đó thì không có cách nào trực tiếp hơn, thuận lợi hơn bằng cách ở gần dân, ở nhà dân, ăn cùng dưới một mái nhà người dân địa phương. Ngoài ra, những KSGĐ này giá khá rẻ so với những khách sạn lớn.

-Những khách này là những vị khách trẻ tuổi, ít tiền nhưng lại có máu phiêu lưu mạo hiểm hơn. Thị trường khách này cũng rất tiềm năng nhưng để khai thác khách này nhân viên, đặc biệt tiếp tân phải biết giao tiếp qua lời nói và văn bản bằng tiếng Anh. Nếu biết những ngoại ngữ khác như: Pháp, Hoa, Nga, Nhật... thì càng tốt.

-Khai thác khách quốc tế, bạn phải thiết kế brochure song ngữ và gửi đến các văn phòng du lịch, các đại sứ quán, các toà lãnh sự, tập đoàn quốc tế, phòng thương mại, các công ty cho thuê xe và các địa chỉ thường xuyên có liên hệ với khách du lịch nước ngoài.

#### **4.1.5. Các nhu cầu của khách sạn**

-Điều tra khách hàng không chỉ giúp cho khách sạn có thể cung cấp những btiện nghi mà khách đang tìm kiếm mà còn giúp phát hiện khách thuộc “dạng” đối tượng của khách sạn mình không.

-Các khách sạn luôn tìm kiếm những khách hàng lý tưởng. Vậy như thế nào là

---



một người khách đáng yêu? Bạn bao giờ cũng có thể phân biệt họ trong các đám đông, bởi vì họ luôn mỉm cười với con true, nói lời “cám ơn” với các anh chị tiếp tân và phục vụ bàn, nhanh nhẹn mở cửa giúp cho những người khác đang ôm nhiều gói, bọc trên tay. Họ giúp trẻ em và người già qua đường, thậm chí tặng quà cho bạn mà không cần lý do gì.

-Liệu có cách nào để biết ngay rằng người vừa gọi đến khách sạn đặt phòng là người “tuyệt vời”. Thật khó có cách nào kiểm tra chính xác nhưng chúng ta có thể thử như sau: Hãy hỏi xem nhờ đâu mà khách biết đến khách sạn của bạn. Nếu khách nói: *“Cô của tôi ở đây vào mùa đông năm ngoái”* thì đó là thông tin có giá trị. Nếu trong hồ sơ lưu của các bạn người cô ấy là một phụ nữ nhân hậu đáng mến thì bạn có thể hiểu rằng bà cô ấy sẽ không giới thiệu khách sạn của bạn với cháu, nếu cháu của bà ta không có điểm gì giống với bà. Còn nếu bà cô ấy là người khách khó khăn, bạn phải đếm từng phút chờ cho đến khi bà ta làm thủ tục check out thì có lẽ bạn nên từ chối khéo rằng tất cả vào những ngày trên khách sạn đều kín phòng.

-Với những người liên hệ đặt phòng sau khi xem brochure, website, sách hướng dẫn du lịch, bạn nên yêu cầu họ tự giới thiệu. Vì cần phải gọi lại để thẩm tra lại tính chân thật của các thông tin khách vừa nêu và điều này đồng nghĩa khách sạn phải tốn chi phí điện thoại nhưng đó là sự chi tiêu cần thiết để bảo vệ mình. Nếu ai đó từ chối không giới thiệu danh tính, bạn nên từ chối phục vụ họ. Vì thế, có nhiều khách sạn không chấp nhận khách đặt phòng vào giờ chót vì họ không có đủ thời gian kiểm tra.

-Hãy giang tay đón khách đến khách sạn đặt phòng theo địa chỉ in trên brochure mà không đặt chỗ trước.

-Hãy học để nắm được nghệ thuật liên hệ với khách qua điện thoại, làm cho họ nói chút ít về bản thân mình, sẽ giúp cho bạn ít nhiều hiểu về tính cách của họ. Các câu hỏi đại loại như: “Ông/ bà đã từng bao giờ đến thăm thành phố của chúng tôi trước nay chưa?”, “Có phải nay là lần đầu tiên ông đến ở khách sạn của chúng tôi?”, “Tại sao ông bà đến vùng này?” v.v & v.v sẽ giúp khách trở nên cởi mở tự nhiên.

-Tuy nhiên, những khách không thân thiện, đòi hỏi khắc khe hoặc ưa chỉ trích, có thể là những khách hàng mà bạn không thích nhưng với phương châm “Khách hàng là Thượng Đế” bạn vẫn phải mở rộng cánh cửa đón họ.

## **4.2. Hãy trở thành người chủ, người quản lý hoàn hảo**

### **4.2.1. Sự mời chào khách**

-Nếu bạn thử tưởng tượng mình là một vị khách quốc tế sau khi bay nửa vòng trái đất đến Tân Sơn Nhất, sau đó, mất 2 giờ kẹt xe để đến khách sạn trong tiết trời nóng bức với 2 chiếc vali và chiếc áo sơ mi thấm đẫm mồ hôi và một tâm trạng

căng thẳng khi phải chủ trì và thuyết trình cho hơn một trăm người nghe trong một phiên họp quan trọng ngày mai thì bạn sẽ có một tâm trạng tồi tệ như thế nào. Nhưng khi vừa bước xuống xe thì phía trước cửa, vị quản lý (hoặc giám đốc) khách sạn đứng chờ, bắt tay bạn, chạy nhanh lại mang dùm hành lý của bạn và nhanh nhẹn đi dẫn đường về phòng. Sau khi bật công tắc máy lạnh, ông ta hỏi bạn có cần một ly nước lạnh (mát) không và bạn thành linh nhận ra mình khát đến cháy cả cổ. Một lát sau, mặt của bạn đã sạch lớp bụi đường, tóc đã chải gọn, cả người như được ngâm vào một làn nước mát lành ... vì thế, tâm trạng rất hưng phấn, đầu óc bạn như trong trẻo lại. Khi trời chập tối, bạn xuống nhà hàng với một đĩa bánh sinh nhật thơm phức mang tên bạn và ngày sinh được chính tay chủ nhà hàng làm tặng và một ấm trà ủ hương sen ... thì thật không gì ấn tượng và hạnh phúc bằng.

-Nếu tưởng tượng được hay trải qua những điều đó, bạn sẽ biết với tư cách quản lý, bạn sẽ phải làm gì để chào đón khách.

-Nếu bạn là chủ, là người quản lý một khách sạn nhỏ thì hãy càng khéo léo để tìm hiểu vì sao khách đến vùng này. Nhiều khi không cần hỏi, chỉ cần để ý là được. Một nụ cười chân thành, một cái bắt tay nồng ấm bao giờ cũng cần để tiếp đón khách trong nhiều trường hợp, qua đó bạn hãy cố “đọc xem” cảm giác họ như thế nào khi bạn mở lòng mình. Họ đáp lại nụ cười của bạn với vẻ tươi cười hay buồn bã, bình thản hay lo lắng, từ tốn hay vội vàng, tươi tắn hay mệt mỏi, chân thành hay gượng gạo. Từ vào những ấn tượng đầu tiên đó mà bạn phải điều chỉnh thái độ nhằm giúp khách cảm thấy thoải mái ngay lập tức. Hãy cố gắng lắng nghe trực giác mách bảo rằng những gì nên hay không nên nói và không làm hay không nên làm. Dù bạn có gặp điều gì tồi tệ như thế nào cũng đừng để khách đọc thấy điều đó trên gương mặt bạn.

-Nếu bạn là chủ của một khách sạn nhỏ, KSGĐ thì sự hiện diện thường xuyên của bạn ở khách sạn là rất quan trọng hay chí ít cũng phải có mặt thường trực của người quản lý, lễ tân. Thật không đúng khi khách đến khách sạn mà chẳng thấy bóng dáng của tiếp tân hay một người nào đó tiếp đón họ. Bởi lẽ bạn cũng không muốn điều đó xảy ra với tư cách mình là khách.

-Hãy mời chào khách đến bằng một bó hoa tươi. Lập tức những cảm giác mệt mỏi của một chặng đường dài mà khách phải trải qua biến mất thay vào đó là cảm giác khoan khoái, tươi mát như bó hoa trên tay khách. Có không ít khách thích trang trí hoa tươi trong phòng thì tại sao chúng ta không làm thế?( Ngoài trừ trường hợp khách dị ứng với hoa và hoa mùa ấy quá đắt). Tùy theo thời gian trong ngày và theo mùa, hãy mời khách một loại thức uống: café, nước ép trái cây, rượu nhẹ, nước ngọt hay một bữa ăn nhẹ ... khi mừng khách đến.

-Buổi tối “ánh áng đèn” của khách sạn sẽ giúp khách xác định vị trí tìm về

phòng, nhưng những ngọn đèn cũng là lời mời chào, thể hiện trình độ thẩm mỹ của chủ nhân khách sạn.

-Nếu đón khách ở sân bay hay nhà ga, trên quảng đường về khách sạn, hãy tìm hiểu vài nét về khách và kế hoạch trong kỳ nghỉ của họ. Song song, bạn có thể chỉ cho họ những địa chỉ đáng lưu ý, những điểm du lịch vừa đi qua...

-Khi khách đến khách sạn nhận phòng, hãy trực tiếp dẫn khách lên phòng và kiểm tra, hướng dẫn những gì cần thiết. Nếu mọi thứ không đúng, khách có thể ra đi. Dù đã trao đổi kỹ khi đặt phòng nhưng những chuyện như thế vẫn xảy ra và bạn phải có chính sách rõ ràng về việc bồi hoàn. Nếu khách không ở mà họ muốn ra đi, đừng nên cãi vã dù họ đã sai hoàn toàn.

-Hãy thuộc nằm lòng câu: “Khách hàng luôn luôn có lý” để mỉm cười và xin lỗi vì khách sạn không đáp ứng nhu cầu của khách, trả lại tiền cọc cho họ và chào tạm biệt. Làm như thế khách sẽ nhớ mãi thái độ hiếu khách đặc biệt của bạn. Bạn không phải lo vì khách sạn của bạn có thể không phù hợp với đối tượng khách hàng này nhưng lại hoàn hảo đối với những khách hàng khác.

#### **4.2.2. Cung cấp thông tin + Thu thập thông tin**

-Khách sạn phải có quầy hoặc một thư viện nhỏ sưu tập những cuốn sách viết về địa phương: sách hướng dẫn, sách lịch sử, phong tục, truyền thống văn hóa, kiến trúc, sách hướng dẫn nấu ăn, sách giới thiệu các địa chỉ ăn uống, cẩm nang mua sắm ... về vùng đất thú vị mà khách sạn đang tọa lạc.

-Tư vấn cho du khách lịch hoạt động của các chuyến xe buýt, xe lửa, máy bay, tàu, cùng danh thiếp của các đội xe du lịch cho thuê... để khách có thể tham qua, ngoạn cảnh.

-Hãy liên kết với các trung tâm du lịch, các công ty du lịch để họ cung cấp thông tin và gửi tư liệu miễn phí cho bạn.

#### **4.2.3. Thư gửi khách hàng**

-Hiện tại ở hầu hết các khách sạn đều có (dán) những tờ quy định trong phòng về những điều khách được phép làm và không được phép làm. Tất cả những quy định đều khô khan, mệnh lệnh và khách có thể cảm thấy không thoải mái.

-Với tư cách là người quản lý, chủ khách sạn (đặc biệt KSGĐ) bạn có thể quyết định và đưa ra những cách truyền đạt những quy định này đến khách một cách “*nguyên tắc nhưng lịch thiệp*”. Có những cách giúp các nhà quản lý truyền đạt với khách nhẹ nhàng hơn là gửi cho khách những lá thư vừa có tính chất chào mừng vừa có tính chất thông báo, bao gồm những nội dung sau:

- **Lời chào:** Mở đầu thư bằng việc chào mừng khách đến khách sạn, chẳng hạn như: *Rất hân hạnh khi được đón tiếp ông/ bà đến khách sạn của chúng tôi. Thật vui khi chúng tôi có thêm một người bạn mới và hy vọng ông/ bà sẽ có một kỳ nghỉ thú vị ở đây. Nếu chúng tôi có thể giúp gì được cho ông bà, vui lòng cho biết và chúng tôi lấy làm vui sướng khi có dịp giúp gì cho ông/ bà trong khả năng của mình.*
- **Bữa ăn sáng:** Nếu khách sạn có tổ chức bữa ăn sáng hãy thông báo đầy đủ chi tiết về thời gian, thực đơn, những quy định khác và giá cả của những người đi kèm không có phiếu ăn sáng.
- **Ăn thêm và nước uống:** Hiện có rất nhiều khách sạn cung cấp bữa ăn nhẹ và một ít thức uống miễn phí cho khách. Nhưng khách sạn phải báo cho khách biết điều này: “ *Trái cây theo mùa và nước uống miễn phí trong tủ lạnh, riêng bia, nước ngọt và bánh được tính theo bảng giá*”.
- **Quy định về “giờ yên tĩnh”:** Khách sạn và thậm chí KSGĐ, Mini cũng nên thông báo cho khách rõ một số nguyên tắc về cuộc sống và hoạt động bình thường của khách sạn để họ có thể thu xếp phù hợp: “*Từ 11 giờ đêm nay đến 06 giờ sáng hôm sau là những giờ yên lặng để tất cả có thể nghỉ ngơi đúng nghĩa. Nếu muốn nghe radio hay tivi trong khoảng thời gian này, vui lòng vặn nhỏ âm thanh*”.

-Với những khách sạn gia đình, có các thành viên sinh hoạt bất thường cũng nên thông báo cho khách biết trước: “*Con trai của chúng tôi thường làm ca tối. Nếu nghe tiếng kéo cửa vào nửa đêm, xin hãy yên tâm. Nó biết cách không làm phá giấc ngủ của bạn*”.

- **Điện thoại:**

-Khách sạn phải có bảng hướng dẫn khách gọi điện thoại nội hạc, trong nước hay ngoài nước.

-Nếu KSGĐ, Mini cũng nên lắp đặt điện thoại bàn hoặc chí ít cũng dùng loại điện thoại tự động tính cước các cuộc gọi để khách tiện sử dụng. Cũng thông báo rõ giá cước các cuộc gọi di động, liên tỉnh và quốc tế.

- **Nhà và vườn tược:**

-Với những khách sạn gia đình, nhất là những khách sạn mới thường mắc phải là “để khách sử dụng toàn bộ ngôi nhà mà không đưa ra các giới hạn”. Trong thực tế, nếu xác định rõ ràng “lãnh thổ” của chủ và khách sẽ làm cho khách cảm thấy thoải mái hơn.

-Trong thư gửi khách có thể nói rõ điều đó: “ *Quý khách có thể tự do sử dụng bể bơi và khuôn viên khách sạn, sử dụng phòng khách, thư viện, bếp và phòng ăn trong khoảng thời gian từ ...g... đến ...g... Có thể đi dạo xung quanh*

vườn nếu có nhu cầu, nhưng vui lòng đừng giẫm lên cỏ hoặc tùy tiện hái hoa trái”.

➤ **Bảo vệ sự riêng tư:**

-Mỗi khách sạn có những cách làm khác nhau, bạn cũng nên giải thích cách dọn phòng và làm vệ sinh trong thời gian khách lưu lại. Bạn hãy ghi rõ nội dung: “*Khách sạn cần phải làm phòng và dọn vệ sinh ngày một lần hay hai ngày một lần: thay drap, thay khăn tắm, chùi rửa phòng v.v*”.

-Nhiều du khách bực mình khi nhân viên tự tiện vào phòng làm vệ sinh và điều này đã ảnh hưởng đến không gian riêng tư của khách.

➤ **Thủ tục trả phòng- check out:**

-Khách sạn có quy định thời gian trả phòng phải nêu rõ trong lá thư: “*Chúng tôi rất biết ơn nếu quý khách trả phòng vào trưa (trễ nhất 12g00) ngày cuối cùng để chúng tôi có thể chuẩn bị phòng cho những vị khách sắp tới. Nếu không tiện, vui lòng báo để chúng tôi có thể thu xếp hợp lý hoặc bố trí giờ trả phòng trễ nếu quý khách yêu cầu (nếu có thu tiền thì phải báo)*”.

-Hãy tỏ ra linh hoạt và chỉ cho khách chỗ để hành lý hoặc sử dụng không gian ở các khu vực khác để chờ giờ ra sân bay hoặc ga.

➤ **Quy định hút thuốc:** đừng quên nêu ra những quy định về hút thuốc.

➤ **Quy định về mang rượu, bia thức uống ... vào khách sạn:**

-Đừng quên nêu ra những quy định về việc khách được mang rượu vào khách sạn và chịu phí phạt được ghi rõ ràng.

➤ **Dịch vụ giặt ủi:**

-Ghi rõ các quy định về giặt ủi, miễn phí hay có tính phí

-Nếu không cho khách tự giặt quần áo trong phòng (KSGĐ, Mini) thì bạn phải nêu rõ.

➤ **Trường hợp khẩn cấp:**

-Không thể quên chỉ dẫn trong các trường hợp khẩn cấp. Vì tất cả du khách đều lạ và mới mẻ: “Trong trường hợp khẩn cấp hãy gọi điện thoại...hoặc gọi ...”.

➤ **Cuối thư:**

-Hãy kết thúc lá thư với những lời lẽ nhiệt tình lịch sự làm hài lòng khách.

#### 4.2.4. Xác nhận việc đặt chỗ

-Khi bạn và khách đã đi đến quyết định đặt chỗ thì cần phải thống nhất các nội dung sau: (thường nên thống nhất các vấn đề sau ít nhất 1 lần qua điện thoại)

+Thống nhất mốc thời gian check in (làm sao để khách nghĩ rằng việc khách

đến lưu trú là điều vô cùng quan trọng đối với khách sạn). Nhưng yêu cầu khách nếu họ đến trễ, phải điện thoại báo trước.

+Nếu khách sạn bạn có đón khách tại sân bay hoặc nhà ga hãy thống nhất với khách giờ, ký hiệu chuyến bay/ tàu/ xe lửa... và lên lịch sẵn sàng.

+Thông báo với khách về giá cả, tiền đặt cọc và phương thức thanh toán theo quy định của khách sạn. Tiền mặt, chuyển khoản và thẻ tín dụng là những hình thức thanh toán phổ biến hiện nay.

+Hãy đưa ra những quy định về việc hủy bỏ đặt chỗ vì những việc này hiện rất phổ biến. Và thống nhất mức mà khách bị phạt nếu không may khách hủy chỗ và chi phí bị phạt do hủy đặt chỗ ở từng thời điểm khác nhau (nếu có). Vì nhiều khách sạn, khách không hoàn lại tiền cọc nếu khách gọi đến hủy đặt phòng vào giờ chót hoặc khách không đến mà chỉ gọi đòi lại tiền cọc. Lý do vì giữ chỗ cho họ mà khách sạn phải từ chối những vị khách đến sau.

+Để tránh những trường hợp rắc rối này, hãy in những quy định vào mẫu đặt phòng hoặc xác nhận chỗ (reconfirm), tránh cho khách sạn và khách hàng khỏi tranh luận hay hiểu nhầm không cần thiết.

+Khách có thể xác nhận chỗ (reconfirm) bằng máy fax, email, thư...

#### **4.2.5. Tiếp nhận lời khen – chê của khách**

-Rất nhiều người vì một lẽ nào đó họ không muốn hoặc không thể nói thật khi góp ý khen – chê ai đó. Vì thế, cách tốt nhất để có lời phê bình chân thật từ khách hàng là nhờ họ trả lời một số câu hỏi theo mẫu phiếu mà bạn cung cấp trước lúc khách ra về, tránh cho họ không phải giải thích những điều họ viết.

-Nhiều khách sạn nêu ra một số mục để đánh giá: tiện nghi trong phòng, tình trạng vệ sinh, lòng mến khách, ẩm thực, những đặc điểm khác theo các mức khác nhau: “Xuất sắc - tốt - trung bình – chưa đạt”. Nhưng người ta cho rằng kiểu đánh giá như thế này là chung chung. Tốt hơn hãy đưa ra những câu hỏi mở, cho phép khách có thể viết ra những suy nghĩ của mình. Ví dụ: “Nếu có thay đổi một điều gì đó về khách sạn, bạn sẽ muốn thay đổi điều gì?”. Câu hỏi kiểu như thế này không làm khách ngại khi bộc lộ suy nghĩ thẳng thắn của mình và sẽ khích lệ những suy nghĩ tích cực từ phía khách.

#### **MẪU ĐANH GIÁ**

*Quý khách thân mến!*

*Rất cảm ơn quý khách đã tin tưởng và sử dụng dịch vụ của chúng tôi trong những ngày nghỉ của mình. Những ý kiến đóng góp của quý khách là cơ hội tốt để chúng*

*tôi cải thiện chất lượng phục vụ. Chúng tôi cố gắng làm cho mỗi ngày của quý khách đều là một ngày thoải mái, dễ chịu.*

*Vui lòng dành chút thời gian trả lời những câu hỏi bên dưới và gửi lại cho chúng tôi khi trả phòng. Xin chân thành cảm ơn và chúc quý khách có một kỳ nghỉ thật tốt đẹp.*

***Điều gì làm cho quý khách thích nhất khi ở tại khách sạn chúng tôi?***

.....  
 .....  
 .....

***Nếu có thể thay đổi một điều gì đó về khách sạn, theo quý khách đó là điều gì?"***

.....  
 .....  
 .....

***Những ý kiến nhận xét khác!!!***

.....  
 .....  
 .....

-Hãy đọc tất cả những lời nhận xét. Khách sạn của bạn có thể bị đem ra so sánh với những khách sạn khác nhưng trong một khía cạnh nào đó là tốt. Hãy bỏ qua những góp ý không thể áp dụng được và ghi nhớ chúng. Với những khách sạn mới, những khách sạn nhỏ, KSGĐ mới thì những phản hồi từ phía khách hàng sẽ giúp cho bạn cải thiện tiện nghi và lòng mến khách – những điều mà bạn muốn cho khách sạn của mình.

#### **4.2.6. Thăm hỏi khách hàng**

-Thăm hỏi khách hàng là những việc làm thường xuyên của các chủ hay quản lý các KSGĐ, Mini, đặc biệt là những khu nhà dân địa phương(ở Đồng Bằng Sông Cửu Long).

-Với không ít người thì niềm vui của họ là được trò chuyện và quen biết với tất cả những người đến khách sạn. Cố gắng thu xếp công việc để có thể cùng ăn sáng với khách, với những câu chuyện rôm rả, tạo sự thân mật giữa chủ và khách.

-Với những nhà nghỉ- dạng như nhà dân ở Đồng Bằng Sông Cửu Long thì hãy mời du khách hòa nhập vào các sinh hoạt trong gia đình của bạn hoặc người dân láng giềng như: tát mương, bắt cá, hái rau... rất có thể những việc như thế làm cho

họ có những ngày nghỉ thú vị.

-Thật tuyệt vời khi mối quan hệ giữa chủ và khách diễn ra tự nhiên và không gượng ép, đặt nền tảng cho tình bạn bền lâu. Song, cũng đừng vì thế mà quá nhiệt tình hay quá vồ vập. Nếu cố gắng quanh quẩn bên khách, làm quá nhiều cho khách sẽ làm cho khách ngột ngạt, lấy mất thời gian riêng tư của khách.

-Đừng nói chuyện với khách cho đến khi không còn gì để nói. Bao giờ cũng ân cần và chu đáo nhưng khi cần thì phải biết “rút lui” và giữ “khoảng cách”. Có nhiều cách rút lui một cách một cách lịch sự mà không làm người đối diện khó chịu như: “*Ước gì có thể chuyện vãn với nhau một lát nữa, nhưng đã muộn, chắc ông/ bà cũng muốn nghỉ ngơi. Ông bà cần tôi giúp gì trước khi tôi xin phép ?*”.

#### **4.2.7. Chào tạm biệt**

-Nói lời tạm biệt với khách hàng cũng quan trọng như khi nói lời chào ban đầu nếu không muốn nói là còn quan trọng hơn.

-Với những khách sạn Mini, KSGĐ, lời chào đón nhiệt tình, nồng hậu khiến khách cảm thấy như đang ở nhà mình và đặt cơ sở cho một tình bạn. Lời chia tay đúng cách, biểu hiện rằng khách bao giờ cũng được hoan nghênh đón khi quay lại.

-Hãy có mặt khi khách ra đi, và nếu có thể hãy mang hành lý ra xe. Nếu người chủ, quản lý không thể có mặt vào lúc đó, hãy chào tạm biệt trước, có thể vào buổi tối trước khi họ rời khách sạn.

-Đặc sản địa phương cũng là những thứ khách yêu thích mà bạn nên tặng họ. Nếu khéo tay bạn có thể tặng khách những món quà do chính mình làm, thậm chí chỉ mỗi một cái ly nước bằng gáo dừa cũng có thể làm khách cảm động và nhớ mãi.

-Hãy nhanh chóng lưu ý tiếp tân kiểm tra lại lần cuối xem khách có quên món gì không. Đôi khi bạn phát hiện những món không ngờ như tiền, đồ trang sức, giấy tờ quan trọng. Song không phải lúc nào cũng có thể tìm thấy mọi thứ ngay mà phải rất lâu sau nó mới đột nhiên lộ ra.

-Bất cứ khi nào tìm thấy món đồ bị mất, hãy điện thoại (hoặc viết thư gửi ) cho chủ nhân và thông báo cách thức gửi trả món đồ đó. Có thể đề nghị khách thanh toán cước phí vận chuyển.

-Nếu khách mượn món đồ gì đó, thì lúc khách trả phòng cũng là lúc nên lấy lại.

-Đừng bày tỏ tình cảm quá mức với khách hay cũng đừng tặng ai một món quà mà chính bạn không ưa thích. Nói chung, nụ cười chân thành, cái bắt tay ấm áp và những câu nói thật lòng làm cho khách cảm nhận tốt về lòng mến khách của bạn. Nếu có điều kiện bạn có thể tiễn họ ra tận bến xe, bến tàu hoặc nhà ga./.