**CÁC CÁCH TIẾP CẬN ĐỂ ĐỊNH GIÁ PHÒNG TRONG NGÀNH KINH DOANH KHÁCH SẠN.**

**Mai Thị Quỳnh Như**

Trong kinh doanh khách sạn, giá phòng là một yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng, đồng thời quyết định doanh thu của khách sạn. Để tối đa hóa doanh thu,cần lựa chọn phương pháp định giá phòng hiệu quả.

1. Đặt vấn đề

Định giá là một khía cạnh rất quan trọng của quá trình ra quyết định trong các hoạt động khách sạn. Giá là thách thức lớn vì thông qua định giá sự hiếu khách của khách hàng có thể ảnh hưởng đến nhu cầu đối với các sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Việc quảng cáo, mở rộng các hoạt động tiếp thị được xem là phương thức để gia tăng doanh thu, đồng thời việc sửa đổi chính sách giá cũng có thể là phương thức tốt để gia tăng doanh số và cải thiện lợi nhuận của doanh nghiệp.

2. Các phương pháp định giá phòng

- Phương pháp quy tắc ngón tay cái

Quy tắc ngón tay cái là một phương pháp trong đó giá được đặt ở một

tỷ lệ dựa trên chi phí ban đầu. Ví dụ, giá được đặt ở mức 60% giá vốn hàng bán.

-Phương pháp trực quan

Trong phương pháp không chính thức này, giá cả được thiết lập đơn giản dựa trên

trực giác. Phương pháp này không nghiên cứu về chi phí, lợi nhuận, cạnh tranh và

thị trường, giá được đặt trong hy vọng rằng là chính xác và khách hàng sẽ chấp nhận chúng.

-Phương pháp giá thấp

Đặt mức giá phòng thấp nhất thị trường có thể thu hút rất nhiều khách hàng đến với khách sạn của bạn. Phần lớn khách hàng đều thích khuyến mại, giảm giá cho nên khi áp dụng chiến lược này sẽ nâng cao nhận thức của khách hàng về khách sạn . Tuy nhiên, đây không phải là một chiến lược cho dài hạn. Chỉ nên áp dụng khi cần quảng bá thương hiệu đến mọi người, về lâu dài chiến lược này sẽ làm giảm doanh thu và lợi nhuận của bạn. Tuy nhiên , đây là một phương pháp không chính thức và thường rủi ro vì

trong trường hợp đối thủ phản ứng bằng cách giảm giá tương tự, điều này có thể dẫn đến một cuộc chiến về giá.

* Phương pháp giá cao

Đặt giá phòng khách sạn cao hơn đối thủ cạnh tranh như thêm tính năng, tiện ích bổ sung cho phòng, cho dịch vụ. Trên thực tế, việc thiết lập một tiều chuẩn phòng có giá trị cao hơn, do đó giá cao hơn. Nếu sử dụng phương pháp này, hãy đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ có giá trị như lời hứa.

* Phương thức cạnh tranh

Trong phương pháp không chính thức này, giá được đặt ở cùng mức với giá của

cuộc thi. Tuy nhiên, một số yếu tố không phải giá như vị trí và bầu không khí có thể dẫn đến sự khác biệt. Trong các tình huống có nhà điều hành thống lĩnh thị trường, người thường thiết lập xu hướng giá, phương pháp này được gọi là phương pháp ‘theo dõi người lãnh đạo’.

* Phương pháp đánh dấu

Cụ thể đối với các nhà hàng, mức tăng là sự khác biệt giữa chi phí

các sản phẩm và giá bán. Việc đánh dấu thường bao gồm các chi phí liên quan như lao động, điện nước, vật tư và lợi nhuận dự kiến.  
- Phương pháp tiếp cận từ dưới lên (công thức Hubbart )

Cách tiếp cận này liên quan đến việc xác định giá phòng phải được tính để tạo ra doanh thu hàng năm đủ để trang trải tất cả các chi phí và thuế cũng như để đáp ứng lợi nhuận mong đợi của chủ sở hữu các cấp độ. Đây là một cách tiếp cận từ dưới lên được phát triển cho Hiệp hội Khách sạn & Nhà nghỉ Hoa Kỳ và nó thường được gọi là 'công thức Hubbart'. Nó được gọi là phương pháp tiếp cận từ dưới lên vì nó tiến bộ từ dòng dưới cùng của báo cáo thu nhập (thu nhập ròng) trở lên đối với doanh thu bán hàng tạo nên mặt hàng đầu tiên trong báo cáo thu nhập

Đơn giá phòng bình quân = Chi phí hoạt động + lợi nhuận mục tiêu- các khoản thu khác/số phòng bán dự kiến

Ví dụ: Khách sạn Afilen tại Plc. Có 300 phòng. Vốn đầu tư là 22.500.000 € và công ty đang kỳ vọng lợi nhuận ròng 10% sau khi thanh toán thuế suất 30%. Tỷ suất sử dụng phòng bình quân là 68%. Phòng chi phí bộ phận dự kiến ​​lên đến € 3,000,000 và lợi nhuận từ các bộ phận khác dự kiến ​​là 1.400.000 €. Các khoản chi phí chung được cho như sau:

Bước 1: Xác định tổng vốn đầu tư : 22.500.000 €

Bước 2: 10% của 22.500.000 € = 2.250.000 € (thu nhập trước thuế =

€ 3,214,286)

Bước 3: xác định chi phí chung = 6.265.000 €

Bước 4 : Tổng thu nhập hoạt động yêu cầu (€ 3,214,286 + € 6,265,000)

= € 9,479,286

Bước 5: Lợi nhuận từ các nguồn khác dự kiến ​​sẽ lên tới € 1.400.000

Bước 6: Tổng doanh thu phòng cần thiết là 8,079,286 €

Bước 7: Bổ sung chi phí phòng ban là 3.000.000 € khi cần thiết số tiền 8.079.286 €

Bước 8: Khách sạn cần kiếm được 11.079.286 € từ việc bán phòng.

Bước 9: 300 phòng × 365 ngày = 109.500 = 100% công suất phòng

Do đó : 74.460 tương đương 68% công suất phòng

Bước 10 Giá phòng trung bình 11.079.286/ 74,460 = € 148,79

3. Kết luận

Cách tiếp cận từ dưới lên (công thức Hubbart) - là một cách tiếp cận liên quan đến

xác định giá phòng trung bình phải được tính để tạo ra doanh thu hàng năm đủ để trang trải mọi chi phí và thuế cũng như để đáp ứng mức lợi nhuận mong đợi của chủ sở hữu.

**Tài liệu tham khảo:**

1.Martin, G. Jagels & Michael, M. Coltman. (2004), Hospiatality Management Accounting 8th. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

2.Michael,N.Chibili.(2016).Basic Management Accounting For The Hospitality Industry Managerial Accounting. Houten, Netherlands: Noordhoff Uitgevers Groningen.

3.https://ezcloud.vn/phuong-phap-dinh-gia-phong-khach-san/. Truy cập ngày 8 tháng 5 năm 2021.

4.https://tcsofthotel.com/tin-tuc-chung/chien-luoc-dinh-gia-phong-sao-cho-phu-hop-voi-thoi-diem-2021.Truy cập ngày 8 tháng 5 năm 2021.