

# LỜI MỞ ĐẦU

Du lịch Việt Nam trong những năm gần đây đã có những bước phát triển vượt bậc. Nếu như từ những năm đầu mở cửa thị trường số lượng khách du lịch đến nước ta khá khiêm tốn thì trong những năm gần đây với lợi vị trí địa lý được thiên nhiên ưu đãi và tình hình chính trị ổn định du khách quốc tế đã biết nhiều hơn về Việt Nam thông qua những hoạt động quảng cáo cũng như tiếp thị của nhà nước. Với lượng khách quốc tế khoảng 4 triệu người/năm như hiện nay thì có thể nói rằng đây là một thị trường béo bở cho các doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành trong nước. Mặc dù số lượng doanh nghiệp thì nhiều nhưng những doanh nghiệp có thể đáp ứng và thỏa mãn tối đa các nhu cầu của khách du lịch thì chỉ đếm trên đầu ngón tay như Vietravel, SaiGontourist, Bến Thành Tourist... khách hàng mục tiêu của những công ty này chủ yếu là những khách du lịch có thu nhập cao muốn tận hưởng những dịch vụ chất lượng và sang trọng. Tuy nhiên khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giờ đây không chỉ là những tầng lớp giàu có mà còn có cả những tầng lớp trung lưu có thu nhập trung bình và thậm chí là tầng lớp bình dân như sinh viên học sinh. Hầu hết những khách này rất chú ý đến những chi phí khi đi du lịch và dè sẻn trong việc chi tiêu đặc biệt là chi phí về phòng ở. Đây thực sự là một vấn đề khó khăn đối với những khách có thu nhập trung bình vì giá phòng ở Việt Nam tương đối cao. Một lực lượng khách khác đi du lịch tự do thì thích tự mình khám phá những cảnh đẹp hoang sơ muốn hòa mình với thiên nhiên và sống cùng với người dân bản địa. Những nhu cầu này hầu như chưa được đáp ứng hoặc nếu có thì cũng rất sơ sài chưa thỏa mãn những yêu cầu và đòi hỏi đa dạng của khách du lịch tự do. Nhận thấy được những điều này nhóm chúng em đã quyết định lập dự án thành lập Balotours nhằm đáp ứng những nhu cầu nói trên cho du khách. Tập thể nhóm đã có nhiều cố gắng trong việc thiết lập dự án song

không thể tránh khỏi những thiếu sót, nhóm chúng em rất mong được sự đóng góp ý kiến của thầy và các bạn để dự án này hoàn thiện hơn.

## 1. GIỚI THIỆU DỰ ÁN ĐẦU TƯ

- **Tên công ty:** CÔNG TY TNHH *BALOTOURS*
- **Năm thành lập:** 2010
- **Loại hình:** Công ty trách nhiệm hữu hạn.
- **Tên trang web:** [www.Balotours.com](http://www.Balotours.com)
- **Ngành nghề kinh doanh:** Dịch vụ du lịch và cung cấp nơi lưu trú cho khách du lịch tự do.
- **Trụ sở chính:** khu vực Phạm Ngũ Lão quận 1 thành phố Hồ Chí Minh.
- **Quy mô hoạt động:** tập trung chủ yếu vào các địa điểm du lịch nổi tiếng trên cả nước, những địa danh còn hoang sơ chưa bị đô thị hóa và du lịch hóa.
- **Vốn điều lệ:** 200 triệu đồng.
- **Cơ cấu tổ chức**
  - Giám đốc điều hành ( 1 người)
  - Nhân viên quản lí website ( 2 người)
  - Tiếp tân (1 người)
  - Nhân viên kinh doanh (2 người)
  - Kế toán trưởng (1 người)
  - Đội ngũ cộng tác viên (trên 300 người).

## 2. TÓM TẮT CHÍNH YẾU

### **2.1. Thị trường:**

Thị trường dịch vụ chuyên cung cấp phòng trọ và cơ sở lưu trú giá rẻ cho khách du lịch tự do trong và ngoài nước chứa đựng một cơ hội vô cùng hấp dẫn. Ngày nay những khách du lịch nước ngoài đặc biệt là giới trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 40 đều có xu hướng thích tự do khám phá, tìm hiểu những vùng đất mới lạ. Họ muốn trải nghiệm những cảm xúc thực cũng như sống gần gũi hơn với những con người và vùng đất mà họ đi qua. Du lịch tự do cũng từ đó mà phát triển rộng khắp. Tuy nhiên với số tiền hạn hẹp của mình thì vấn đề lưu trú luôn là một trong những mối quan tâm lớn bởi nó chiếm một phần đáng kể kinh phí trong chuyến đi của họ. Tại Việt Nam cũng có một số hãng lữ hành, nhà nghỉ, khách sạn cung cấp phòng giá rẻ khoảng 6-15 USD. Tuy nhiên con số này cũng dao động lên xuống và không ổn định theo mùa. Đối với khách du lịch bình dân thì mức giá này được xem là tương đối cao so với các nước láng giềng như Lào, Campuchia và thậm chí là Thái Lan. Trong khi đó một số nhà nghỉ ở vùng xa không có điều kiện quảng bá cũng như tiếp cận khách du lịch lại có giá cả rất phải chăng chỉ từ 3-10 USD. Bên cạnh đó cũng có một số lượng lớn bạn trẻ cũng như người dân sẵn sàng cung cấp chỗ ở miễn phí cho du khách nước ngoài. Trên thị trường hầu như chưa có công ty dịch vụ nào làm cầu nối cho những nhu cầu nói trên.

### **2.2. Hoạt động kinh doanh được đề xuất**

Công ty sẽ là cầu nối chuyên cung cấp nơi ở, dịch vụ homestay cho tất cả các du khách trong và ngoài nước ở toàn bộ khu vực Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và Nam Bộ. Lợi thế cạnh tranh của công ty chính là có mối quan hệ tốt với một số lượng lớn nhà cung cấp phòng trọ giá rẻ trên toàn bộ khu vực với giá cực mềm từ 3-10 USD. Bên cạnh đó dịch vụ homestay là một hình thức kinh doanh mới mẻ và được xem như một điểm nhấn quan trọng tạo nên sự khác biệt giữa công ty và các hãng khác trên thị trường. Ngoài việc kinh doanh thì trang web của công ty sẽ là một địa chỉ đáng tin cậy cho công đồng yêu thích du lịch tự do tìm hiểu, trao đổi kinh nghiệm khi đi du lịch “bụi” và là nơi tư vấn, cung cấp những kỹ năng cần thiết cho những bạn trẻ có nhu cầu đi du lịch tự do.

### **2.3. Địa điểm**

Văn phòng của công ty sẽ nằm trong khu vực Phạm Ngũ Lão một trong những nơi tập trung lượng khách du lịch tự do đông nhất thành phố Hồ Chí Minh.

### **2.4. Quản lý**

Doanh nghiệp sẽ do cô Trần Thị Thanh Huyền, sinh viên năm 3 khoa quản trị kinh doanh trường Đại Học Công Nghiệp TP HCM điều hành toàn bộ. Một người có kinh nghiệm trong việc quản lý nhân sự và cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Ngoài ra các thành viên còn lại đều là những bạn trẻ năng động và có khả năng giao tiếp tốt bằng ngoại ngữ đặc biệt hầu hết họ đều là những người có năng lực trong việc quản lý, tiếp thị và ham thích du lịch tự do.

## **3. NHIỆM VỤ, SỨ MẠNG VÀ CHIẾN LƯỢC**

### **3.1. Nhiệm vụ**

Hoạt động của công ty sẽ xoay quanh bốn lĩnh vực chính:

- Một là môi giới cung cấp phòng ở giá rẻ cho khách du lịch để hưởng hoa hồng từ các đối tác.

- Hai là cung cấp dịch vụ homestay cho những du khách có nhu cầu tìm hiểu cuộc sống, cách sinh hoạt hằng ngày của người dân với giá 3-5USD/ngày.
- Ba là một địa chỉ chuyên quảng cáo cho các nhà trọ, khách sạn, tour giá rẻ nếu khách hàng yêu cầu.
- Bốn là nơi trao đổi học hỏi kinh nghiệm về du lịch tự do, cung cấp những kỹ năng cần thiết cho các thành viên.

### **3.2. Sứ mệnh**

Trong vòng 5 năm công ty sẽ mở rộng hoạt động đến tất cả các tỉnh thành trong cả nước, đặt thêm văn phòng tại miền Bắc và miền Trung.

Trong vòng 6-10 năm nó sẽ trở thành một công ty dịch vụ lớn chuyên cung cấp nơi lưu trú, những vật phẩm cần thiết khi đi du lịch tự do, bán một số tour mạo hiểm tới những vùng đất mới lạ với giá cực rẻ và sẽ là ngôi nhà chung lớn nhất cho cộng đồng đam mê du lịch tự do tại Việt Nam.

### **3.3. Chiến lược**

Công ty sẽ thành công trên thị trường thông qua việc cung cấp cho du khách những phòng ở giá rẻ, những nơi homestay đầy thân thiện, chuyên nghiệp và sẵn sàng giải đáp những thắc mắc của khách hàng về văn hóa, phong tục, tập quán của người Việt Nam. Những công ty tồn tại trên thị trường hiện nay cũng cung cấp tour và nhà nghỉ. Tuy nhiên hầu hết tour đều đơn điệu, ít yếu tố mạo hiểm và giá tương đối cao. Đối với công ty đây sẽ là nơi đáp ứng mọi nhu cầu của khách du lịch tự do từ phòng ở, thiết bị, những chỉ dẫn, tour mạo hiểm và hàng loạt những hỗ trợ khác như xin visa, passport, đặt vé máy bay... Những khách hàng lần đầu tiên đi du lịch tự do sẽ được tư vấn thật kỹ về lộ trình cũng như những điểm đến để đảm bảo cho họ có thể khám phá một cách trọn vẹn nhất những cảnh đẹp của Việt Nam theo cách của riêng mình.

## **4. THỊ TRƯỜNG**

#### **4.1 Môi trường vĩ mô**

Xét từ mọi góc độ vĩ mô thì việc đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ du lịch trong giai đoạn hiện nay hứa hẹn sẽ đem lại một kết quả tốt đẹp nếu biết nắm bắt nhu cầu thực sự của khách hàng do:

Việt Nam là một nước được thiên nhiên ưu đãi với đường bờ biển kéo dài từ Bắc đến Nam, cảnh vật thì vô cùng phong phú với những sông hồ, kênh rạch, núi non, ghềnh thác thiên nhiên trong lành. Đặc biệt ở những vùng quê Bắc Trung Bộ và Nam bộ đời sống người dân chưa chịu ảnh hưởng của quá trình đô thị hóa, cảnh vật còn rất hoang sơ đây thực sự là một điểm đến hấp dẫn đối với khách du lịch tự do. Bên cạnh đó nước ta được biết đến là một quốc gia có nền chính trị ổn định và con người thì rất thân thiện. Các nước láng giềng có nền du lịch mạnh như Thái Lan, Indonexia, Malaysia gần đây tình hình chính trị vô cùng bất ổn, bạo loạn, khủng bố xảy ra ở khắp nơi và rất thường xuyên. Do đó du khách có xu hướng chuyển sang du lịch tại Việt Nam. Ngoài ra trong thời gian gần đây việc xây dựng cũng như quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam được chính phủ chú trọng. Đặc biệt là chương trình quảng cáo trên CNN, vận động bầu chọn Vịnh Hạ Long là một trong bảy kì quan thiên nhiên của thế giới. Các cuộc hội chợ, triển lãm du lịch, ngày hội văn hóa Việt Nam tại các nước cũng được tổ chức thường xuyên hơn. Chương trình ba quốc gia một điểm đến do nước ta phối hợp với Lào và Campuchia hứa hẹn sẽ đem đến cho Việt Nam một lượng lớn du khách quốc tế từ hai quốc gia này. Trong tháng 9 vừa qua thì Việt Nam cũng được bình chọn là một trong hai mươi điểm du lịch hấp dẫn nhất thế giới (thứ 18). Tất cả những yếu tố trên nói lên một điều rằng Việt Nam sẽ thu hút được một số lượng lớn du khách đến từ khắp nơi trên thế giới trong những năm tiếp theo. Điều này cũng có nghĩa là doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch sẽ có cơ hội phát triển, mở rộng thị phần. Khách du lịch càng nhiều thì nhu cầu về phòng trọ cũng từ đó mà tăng theo

nếu công ty có thể quảng bá cung cấp nhiều thông tin cho khách hàng thì chắc chắn rằng việc kiếm được lợi nhuận chỉ là chuyện sớm muộn.

#### **4.2. Môi trường vi mô**

Thị trường dịch vụ lưu trú ở nước ta đang phát triển với một tốc độ rất tốt. Doanh thu của các cơ sở lưu trú luôn tăng theo thời gian cụ thể như sau:

ĐVT: tỉ đồng

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 Dự báo
Doanh thu	3268.5	3860.4	5425.5	6016.6	7432.4	9932.1	10451.74	11726.74

Lượng khách quốc tế đến Việt nam với mục đích du lịch từ năm 2000-nay (nghìn người)

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	9 tháng (2007)
Lượng khách	1138.9	1222.1	1462	1238.5	1584	2002.060	2068.875	1917.934

Theo số liệu thống kê hiện gần đây thì trong số khách du lịch đến Việt Nam có khoảng 57.51% khách tự sắp xếp đi . Chi tiêu trung bình của một khách du lịch một ngày là 74.9USD trong đó tiền thuê phòng trung bình là 18 USD. Rõ ràng ta nhận thấy rằng chi tiêu cho phòng ở chiếm một phần lớn trong chi phí du lịch (khoảng 24%). Tuy nhiên đối với du khách tự sắp xếp đi đa số đều là sinh viên và các thành phần khác có thu nhập trung bình do đó họ không cần phòng ở tiện nghi, sang trọng chỉ cần nơi sạch sẽ có đầy đủ đồ dùng thiết yếu với giá rẻ. Nhu cầu này ngày càng tăng cao tuy nhiên khả năng cung ứng của các công ty dịch vụ du lịch ở nước ta còn rất hạn chế. Cơ sở hạ tầng cũng như cách thức kinh doanh của các cơ

sở lưu trú còn khá mạnh mẽ. Đặc biệt là trong khoảng thời gian cao điểm do tình trạng thiếu phòng một số các cơ sở này đã tự động tăng giá và đặt ra đủ mọi loại giá cho các đối tượng khác nhau. Điều này đã làm cho du khách vô cùng khó chịu nhưng vì không có phòng đành phải chấp nhận giá cao. Ngược lại cũng có một số cơ sở vào mùa cao điểm nhưng vẫn không có khách. Nguyên nhân chủ yếu là những cơ sở này nằm ở những vùng xa hơn, khách hàng khó tiếp cận hơn. Bên cạnh đó công tác quảng cáo marketing ở các nơi này không được chú trọng thậm chí họ cũng không biết đến quảng cáo là gì do trình độ hạn chế, quy mô kinh doanh còn nhỏ lẻ, thiếu kinh phí để đầu tư vào quảng cáo, tiếp thị. Ngoài những cơ sở trên cũng có một số người dân đặc biệt là giới học sinh, sinh viên có nhu cầu giao lưu học hỏi với người nước ngoài sẵn sàng cung cấp chỗ ở miễn phí, đổi lại họ có thể thực hành được vốn tiếng anh của mình. Nhưng rào cản lớn nhất của những đối tượng này với du khách đó chính là sự tin tưởng lẫn nhau và phương tiện tiếp cận, họ rất khó khăn để tìm đến nhau.

#### **4.2.1. Môi trường cạnh tranh.**

Có thể nói rằng dịch vụ homestay và nhà trọ giá rẻ phục vụ khách du lịch bình dân ở nước ta còn khá mới mẻ nên trên thị trường hiện nay chỉ có một số ít các đối thủ cạnh tranh. Nhược điểm lớn nhất của các công ty này đó chính là giá cả khá cao; chỉ đưa ra sản phẩm homestay vào những khoảng thời gian nhất định trong năm như lễ, tết; mạng lưới homestay chưa phát triển và chưa bao quát được thị trường.

Các đối thủ cạnh tranh chính:

Tên công ty	Khu vực hoạt động	Đánh giá mức độ cạnh tranh với Balotours	Ưu điểm	Nhược điểm

<b>Saigontourist</b>	Toàn quốc	Trung bình	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Có uy tín trong ngành du lịch.</li> <li>- Sản phẩm, dịch vụ chất lượng.</li> <li>- Hệ thống nhà nghỉ, khách sạn nhiều và phân bố đều trên cả nước.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá phòng rất cao và không ổn định đặc biệt là vào mùa du lịch.</li> <li>- Dịch vụ Homestay chưa được chú trọng và tổ chức không thường xuyên.</li> </ul>
<b>Benthanhtourist</b>	Toàn quốc	Cao	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Có uy tín trên thị trường</li> <li>- Kinh nghiệm trong việc tổ chức và cung cấp tour, nơi ở giá rẻ cho khách du lịch tự do.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ homestay còn mang tính hình thức và thường được kết hợp với tour nên giá tương đối cao.</li> <li>- Homesay không phải là sản phẩm chủ đạo của công</li> </ul>

				ty nên chưa được đầu tư đúng mức và còn sơ sài.
<b>Vietnam homestay group</b>	Chủ yếu ở vùng đồng bằng sông Cửu Long	Cao	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ Homestay chu đáo có tính chọn lọc cao.</li> <li>- Giá tương đối rẻ và phù hợp với khách du lịch tự do.</li> <li>- Thành viên đa dạng về nghề nghiệp phân bố đều khắp cả nước.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lực lượng cộng tác viên homestay còn khá ít (30 thành viên, 20 homestay).</li> <li>- Công tác quảng bá đến khách du lịch cũng như công chúng còn yếu và chưa được nhiều người biết đến.</li> <li>- Không chủ động được nguồn khách chủ yếu dựa vào sự đặt hàng của các</li> </ul>

				hãng lữ hành khác.
<b>Handspan Adventure Travel</b>	Khu vực Bắc và Tây Bắc bộ	Trung bình	- Sản phẩm, dịch vụ đa dạng, giá cả phải chăng.	- Hệ thống homestay chưa rộng lớn chủ yếu tập trung ở vùng Tây Bắc. - Giá cả biến động theo mùa.
<b>Một số công ty dịch vụ du lịch giá rẻ ở khu vực Phạm Ngũ Lão</b>	Khu vực thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận.	Cao	- Sản phẩm đa dạng, rẻ. - Nằm ở khu vực thu hút số lượng lớn du khách nước ngoài. - Có nhiều đối tác cung cấp phòng ở giá rẻ.	- Cách thức kinh doanh còn khá manh mún và giá cả không ổn định dựa vào sự thỏa thuận với khách hàng. - Chất lượng cung như phong cách phục vụ thiếu chuyên nghiệp.

				- Không chú trọng đến công tác quảng bá, marketing.
--	--	--	--	---

#### **4.2.2. Sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh**

Những đặc điểm làm cho Balotours khác hẳn so với đối thủ cạnh tranh đó chính là:

- Một chính sách giá hợp lí, phải chăng luôn ở mức thấp so với mặt bằng chung trên thị trường do không phải đầu tư trực tiếp nên gánh nặng về khấu hao không nhiều như đối thủ cạnh tranh.
- Hệ thống nhà nghỉ và homestay mà công ty có hiện nay thuộc loại nhiều và quy mô nhất trên thị trường. Điều này sẽ cho phép khách hàng của Balotours có nhiều lựa chọn hơn, có thể đặt phòng bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu trong khu vực Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và Nam Bộ. Vì vậy đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn sẽ rất khó khăn trong việc xâm nhập thị trường.
- Với hình thức đặt phòng qua mạng khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện hơn và thoải mái chọn lựa phòng nghỉ hoặc nơi homestay mà mình thích do hình ảnh của tất cả những nơi này đều được Balotours đưa lên trang web của mình.

#### **4.3. Nhu cầu của khách hàng**

Trong những năm gần đây loại hình du lịch tự do đã trở thành một trào lưu không chỉ ở Việt Nam mà còn ở khắp nơi trên thế giới. Bằng chứng là hàng loạt các diễn đàn, trang web, blog viết về du lịch tự do ngày càng nhiều. Điều này là hoàn toàn

để hiểu bởi lẽ hiện nay hầu hết mọi người và đặc biệt là giới trẻ luôn luôn bận rộn với công việc hằng ngày. Khi có thời gian rảnh cũng như được nghỉ phép lâu thì họ sẽ tìm một thứ gì đó để thư giãn và du lịch được xem là một lựa chọn hàng đầu. Tuy nhiên nếu đi du lịch theo tour thì khả năng khám phá bị hạn chế không cảm nhận hết được những vẻ đẹp hoang sơ cũng như những thắng cảnh chưa bị du lịch hóa và vì thế du lịch bụi đã trở nên phổ biến. Tuy nhiên để đi du lịch bụi thì khoản tiền phải bỏ ra không phải là ít vì thời gian đi du lịch thường kéo dài. Do đó tiết kiệm chi phí đến mức tối đa để có thể đi, khám phá được nhiều nơi là điều vô cùng quan trọng và một trong những khoản cần tiết kiệm nhất đó chính là tiền thuê phòng vì nó chiếm một phần lớn chi phí của chuyến đi. Đặc biệt ở Việt Nam chi phí thuê phòng lại rất đắt trên 10 USD. Ngoài ra do việc kinh doanh nhà nghỉ ở Việt Nam còn manh mún và nhỏ lẻ nên tình trạng chặt chém khách du lịch xảy ra thường xuyên. Vì vậy nhu cầu lớn nhất của khách du lịch khi đến Việt Nam là tìm được một địa chỉ cung cấp nơi lưu trú giá rẻ tại những nơi mà họ đến với nhiều sự lựa chọn. Điều này có nghĩa là khách hàng trong giới này có thể tìm thấy được sự lựa chọn đa dạng từ công ty.

#### **4.4. Khách hàng mục tiêu**

Theo số liệu thống kê hiện nay thì trung bình mỗi tháng có khoảng hơn 330.000 khách quốc tế đến Việt Nam trong số này lượng khách đến với mục đích du lịch là trên 200.000 và số người không đi theo tour khoảng 115.020 người, đây sẽ là đối tượng mục tiêu mà công ty sẽ hướng tới. Trong số này có 9.8% là sinh viên, các thành phần khác là 26.7%, số người trong độ tuổi từ 15-45 chiếm 73.45%. Chi tiêu trung bình một ngày là 58.5 USD đối với học sinh sinh viên trong đó tiền phòng là 14.6USD; thành phần khác là 70USD (17USD cho phòng ở). Một đối tượng mà công ty cũng hướng tới đó chính là những du khách có nhu cầu tìm hiểu lối sống sinh hoạt của người dân bản địa khi đến Việt Nam.

**Lượng khách du lịch đến Việt Nam trong 9 tháng vừa qua.**

Tháng	Lượng khách du lịch	Khách tự sắp xếp đi
1	197.736	113.718
2	219.388	126.170
3	231.685	133.242
4	216.900	123.739
5	184.110	105.881
6	212.963	122.475
7	214.937	123.610
8	219.119	126.015
9	221.096	127.152

#### **4.5. Chiến lược tiếp cận thị trường**

Công ty sẽ rất hấp dẫn đối với du khách bởi sự kết hợp giữa giá thấp và sự lựa chọn đa dạng tùy theo nhu cầu và sở thích cũng ở mức giá thấp. Nói chung, mức giá sẽ dao động từ 3-10 USD thấp hơn rất nhiều so với các nhà cung cấp hiện nay trên thị trường.

Công ty có thể làm được điều này bởi vì hoạt động của công ty chủ yếu dựa vào trang web nên chi phí quản lý tương đối thấp. Bên cạnh đó việc giới hạn phạm vi kinh doanh ở khu vực Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và Nam bộ ban đầu cho phép chúng tôi có thể dễ dàng kiểm soát và có thể đáp ứng nhanh chóng những cuộc gọi khẩn trong ngày nếu khách hàng có yêu cầu. Ngoài ra đội ngũ cộng tác viên của Balotours có mặt ở khắp nơi trên toàn bộ khu vực này do đó mức độ đáp ứng nhu cầu toàn diện cho khách hàng là hoàn toàn có thể thực hiện được.

Yếu tố chủ chốt để thành công của công ty chính là dịch vụ homestay. Vì đây là một loại hình mới mẻ lại đem về một phần lớn thu nhập và các hãng lữ hành lớn không mấy quan tâm đến loại hình này vì mục tiêu của họ chỉ là cung cấp cho khách hàng những phòng nghỉ tiện nghi thoải mái và lấy mức lãi cũng rất cao có

chăng thì họ chỉ có thể thiết kế tour cho du khách tìm hiểu sinh hoạt hằng ngày còn việc ăn ở thì hầu như không có. Còn đối với các nhà nghỉ khách sạn công việc chính của họ là kinh doanh tại địa điểm của mình và việc tạo ra dịch vụ homestay xem ra rất khó khăn do không có nguồn cung và tốn kém chi phí và họ cũng không muốn đi lệch với xu hướng kinh doanh truyền thống của mình.

Công ty sẽ tiếp cận khách hàng thông qua trang web của mình là chủ yếu, ngoài ra công ty sẽ thực hiện quảng cáo trên Google search, phát brochure trên những khu vực tập trung nhiều khách du lịch, gửi namecard tại các quán café các khu vui chơi, các viện bảo tàng, công viên nơi những du khách nước ngoài thường lui tới. Bên cạnh đó công ty sẽ quảng cáo trên mạng, trên blog của những blogger nổi tiếng, các diễn đàn, forum trong và ngoài nước, gửi những hình ảnh, videoclip về sự hài lòng của du khách khi sử dụng dịch vụ của công ty cũng như địa điểm du lịch bụi hấp dẫn ở Việt Nam lên trang Youtube hay Myspace. Đối với du khách trong nước công ty sẽ tiếp cận thông qua những buổi thảo luận online bàn về du lịch bụi trên trang web đồng thời cũng tổ chức những buổi offline cho các bạn trẻ ham thích du lịch tự do nhằm tăng thêm nhận thức và sự thiện cảm của khách hàng về hình ảnh của công ty.

## **5. CHIẾN LƯỢC MARKETING**

Sử dụng phối thức marketing mix

### **5.1. Sản phẩm (product)**

Yếu tố để khách hàng chấp nhận sản phẩm không đơn giản là bản thân sản phẩm mà họ nhìn thấy bằng vật chất. Đối với sản phẩm chủ chốt của Balotours là cung cấp dịch vụ homestay và phòng nghỉ giá rẻ dành cho khách du lịch trong nước lẫn nước ngoài, công ty muốn tạo ra nơi nhận thức khách hàng về một thương hiệu luôn luôn đi kèm với những sản phẩm đáng tin cậy và dịch vụ nhanh chóng.

*Sản phẩm tin cậy:*

- Các homestay và phòng nghỉ giá rẻ trước khi đưa vào hoạt động trong mạng lưới của Balotours đều qua khâu kiểm tra và đánh giá để đáp ứng các tiêu chuẩn cần thiết, nhất là tiêu chuẩn vệ sinh và an toàn.
- Công ty thiết lập kế hoạch kiểm tra định kỳ đối với những đối tác cung cấp homestay và phòng nghỉ, từ đó có những biện pháp chủ động điều chỉnh, đảm bảo chất lượng đồng nhất khi đưa sản phẩm đến khách hàng.
- Xây dựng hệ thống tiếp nhận phản hồi của khách hàng, thông qua điện thoại và website. Qua đó bước đầu xác định tính chính xác từ các thông tin phản hồi, sau đó có các biện pháp thương lượng với đối tác nhằm điều chỉnh lại nếu có thiếu sót. Nếu không thể đạt được thỏa thuận, công ty buộc phải ngừng hợp đồng với đối tác đó. Những biện pháp trên với mục đích đảm bảo những sản phẩm dịch vụ Balotours đưa đến khách hàng có chất lượng tin cậy nhất.
- Trong dài hạn, tiếp tục xây dựng và phát triển hình ảnh của Balotours thông qua các phương tiện truyền thông. Cụ thể bằng những bài viết trên các tạp chí, sách báo, website chuyên đề du lịch; sự công nhận chất lượng của các chuyên gia có tính chất đánh giá khách quan. Qua đó ghi dấu một hình ảnh lâu bền trong tâm trí khách hàng về Balotours là một địa chỉ cam kết luôn cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ với chất lượng tin cậy.

*Dịch vụ nhanh chóng:*

- Xây dựng phương thức đăng ký thuận lợi với hệ thống đặt chỗ trước thông qua website của Balotours. Ngoài ra hệ thống nhận cuộc gọi luôn sẵn sàng 24/24 để đáp ứng một cách nhanh nhất nhu cầu của khách hàng.
- Phương thức thanh toán nhanh chóng: khách hàng thanh toán qua hệ thống tài khoản ngân hàng hoặc giao dịch trực tiếp bằng tiền mặt.

- Đối với các đối tác cung cấp homestay và phòng nghỉ: thống nhất phương thức liên lạc với công ty để đảm bảo dịch vụ luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng. Cách giao dịch chủ yếu thông qua email và điện thoại. Ngoài ra thống nhất các đối tác liên lạc về công ty 1 lần/ tuần để thông báo về lượng phòng sẵn sàng hoạt động. Nhờ đó, Balotours chủ động và luôn sẵn sàng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Theo đuổi chiến lược phát triển thương hiệu dãy, Balotours hướng mục tiêu đến những kế hoạch dài hạn từ năm thứ 5 trở đi là mở rộng loại hình sản phẩm dịch vụ du lịch bên cạnh dịch vụ cung cấp homestay và phòng nghỉ giá rẻ hiện tại. Tất cả những sản phẩm và dịch vụ đều mang thương hiệu chung Balotours và hướng đến phương châm cung cấp cho khách hàng những sản phẩm với chất lượng tin cậy - dịch vụ nhanh chóng - giá rẻ.

- Phát triển dịch vụ đặt vé giá rẻ dành cho tất cả loại hình chuyên chở bao gồm đường bộ - đường sắt - đường hàng không - đường thủy cho tất cả khách du lịch trong nước lẫn nước ngoài.
- Kinh doanh các sản phẩm chuyên dụng dành cho du lịch “ba lô”, du lịch tự khám phá.
- Thiết kế, tổ chức các tour du lịch tự khám phá giá rẻ.
- Tư vấn miễn phí cho khách du lịch trong và ngoài nước về một chuyến du lịch tự hoạch định.

## **5.2. Giá (price)**

Mặc dù các công ty có thể đã lựa chọn được những yếu tố thương hiệu thích hợp và tạo nên được một đặc tính nổi trội và khác biệt, đóng góp hiệu quả cho việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Tuy vậy, việc tạo dựng và phát triển thương hiệu phải

được đặt trong một chiến lược và chương trình tiếp thị hỗn hợp (marketing-mix), tổng thể và hiệu quả. Chiến lược giá là một trong bốn thành phần của chiến lược tiếp thị hỗn hợp, và là P thứ hai trong mô hình tiếp thị 4P:

Giá cả hợp lý là giá cả được định ra trên cơ sở khách hàng sẵn sàng trả. Chính vì thế, việc lựa chọn một chiến lược giá thích hợp nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu là một việc khó khăn. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau để định giá. Các nhân tố liên quan đến chi phí của sản phẩm, dịch vụ cũng như các mức giá của sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh là những yếu tố quyết định quan trọng trong việc lựa chọn chiến lược giá tối ưu. Để giới thiệu một sản phẩm mới, các công ty có thể áp dụng một trong hai chiến lược định giá: chiến lược giá “thâm nhập” và chiến lược giá “hót váng”. Tuy nhiên, có một chiến lược giá trung gian giữa hai chiến lược giá thâm nhập và hót váng, đó là chiến lược định giá theo giá trị. Khi áp dụng chiến lược này, ta bỏ cách định giá theo cách giá thành cộng lợi nhuận truyền thống. Thay vào đó, ta đảo ngược cách tính bằng cách định giá dịch vụ đảm bảo lợi nhuận và chi phí.

Đối với “BaloTours”, chính sách giá công ty sẽ áp dụng trong năm đầu tiên đối với loại hình:

- Homestay : 3-5USD
- Nhà trọ giá rẻ:
  - Các thành phố lớn : 5-7 USD
  - Các tỉnh lẻ : Dưới 7USD

Trong ngắn hạn (5 năm đầu tiên), mục tiêu của công ty là ổn định giá cả, mức độ tăng giá phụ thuộc vào tốc độ tăng trưởng bình quân và tỷ lệ lạm phát của Việt Nam. Trong dài hạn, “Balo Tour” sẽ phát triển thêm một số loại hình dịch vụ

phục vụ cho những cư dân du lịch bụi như cho thuê xe, kinh doanh một số dụng cụ phục vụ cho du lịch... Tuy nhiên, mức giá được đặt ra vẫn thực hiện trên phương châm giá rẻ.

Để thực hiện được những mục tiêu này, công ty áp dụng cách định giá theo giá trị để lựa chọn chiến lược giá tối ưu. Chiến lược định giá này cũng được nhiều công ty áp dụng trong những năm gần đây vì thu nhập thực tế của dân cư tăng chậm, gánh nặng chi phí trong cuộc sống ngày càng lớn, khách hàng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến giá cả... Căn cứ vào cách định giá theo giá trị, “Balo Tours” áp dụng chính sách giá thấp thường xuyên-EDLP (*EveryDay Low Price*)

So với các đối thủ cạnh tranh như Saigon Tourist, Viettravel... mức giá của “Balo Tour” được coi là mức giá phù hợp với cư dân du lịch bụi. Khi đến thành phố Hồ Chí Minh, chỉ với 5-7 USD, bạn đã có thể chọn cho mình một căn phòng đầy đủ những dụng cụ sinh hoạt cần thiết và thoải mái.

Hầu hết mọi công ty đều chịu áp lực rất lớn về giá. Sử dụng chính sách giá thấp thường xuyên, “BaloTours” sẽ tạo nên sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Ngay từ những năm đầu tiên, công ty sử dụng chính sách giá thấp, lợi nhuận của thời kỳ đầu là tối thiểu, thậm chí là lỗ nhằm chiếm giữ và bảo vệ thị phần. Theo đó, chi phí đầu tư và marketing sẽ giảm xuống nhanh chóng khi sản lượng tích lũy tăng lên theo thời gian. Giá thấp sẽ làm tăng lượng khách hàng, doanh thu và thị phần, từ đó sẽ dẫn đến giảm chi phí và lợi nhuận lớn hơn trong thời gian sau.

Khi nhắc đến “BaloTours”, khách hàng sẽ nghĩ ngay đến dịch vụ cung cấp phòng trọ giá rẻ, phù hợp với những chuyến du lịch “bụi” nay đây mai đó. Đặc biệt, Homestay sẽ là một điểm nhấn khác biệt so với các dịch vụ cạnh tranh. Giá rẻ là một trong những yếu tố để định vị thương hiệu, đồng thời nó là một lợi thế so

sánh của công ty. “Balo Tour”-Dịch vụ giá rẻ sẽ là yếu tố thu hút khách hàng và tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.

Dựa vào tốc độ tăng trưởng GDP và tỷ lệ lạm phát hằng năm, công ty sẽ có những điều chỉnh về giá cho phù hợp. Tuy nhiên, dù mức độ trượt giá như thế nào, công ty sẽ sử dụng lợi thế chi phí thấp để định giá dưới mức giá của đối thủ cạnh tranh và thu hút số đông khách hàng nhạy cảm với giá nhằm gia tăng tổng số lợi nhuận.

Theo khảo sát, tại thành phố Hồ Chí Minh, khách sạn tiêu chuẩn một sao trung bình có giá là:9-10 USD/đêm. Như vậy, một cư dân du lịch “bụi” muốn nghỉ lại một đêm tại khách sạn phải trả ít nhất là 9 USD. Thế nhưng, để tìm một phòng trọ giá rẻ ở thành phố Hồ Chí Minh lại là một vấn đề vô cùng khó khăn. Giá cả luôn là mối quan tâm của khách hàng, tuy nhiên, giá cả phải đi liền với chất lượng mới tạo được uy tín, khẳng định được thương hiệu của công ty. Chất lượng dịch vụ luôn là mối quan tâm hàng đầu của “Balo Tour”. Công ty sẽ cắt giảm mọi chi phí không cần thiết để cung cấp những dịch vụ chất lượng, tạo dựng uy tín và thị phần.

### **5.3. Phân phối (place)**

Cách thức phân phối một dịch vụ có thể có những tác động rất lớn và sâu sắc đến doanh thu và cuối cùng là giá trị của thương hiệu. Có nhiều kiểu kênh phân phối nhưng có thể chia thành hai loại: Kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

Với “BaloTours”, trong 2 năm đầu, phạm vi hoạt động của công ty chỉ nằm trong 15 tỉnh thuộc vùng Nam Trung Bộ và Nam Bộ. Năm thứ 3, công ty mở rộng ra các tỉnh miền Trung, đến năm thứ 4 và 5, công ty sẽ mở rộng phạm vi hoạt động ra cả nước. Mạng lưới cung cấp dịch vụ của công ty sẽ ngày càng được nhân rộng, vì thế, cũng giống như tất cả các công ty khác, đối với “Balo Tour”, việc xây dựng P thứ ba trong mô hình 4P : ***Place (phân phối)*** là vô cùng cần thiết.

Có nhiều kiểu phân phối nhưng có thể chia thành hai loại: Kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Trên thực tế, các công ty cũng rất hiếm khi sử dụng một loại kênh phân phối mà thường sử dụng kết hợp cả hai loại kênh này. Trong năm đầu hoạt động, công ty chỉ mới có một văn phòng chính ở thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy, công ty sẽ tập trung vào kênh phân phối trực tiếp. Công ty cung cấp dịch vụ tới khách hàng dưới các hình thức như qua điện thoại, fax, mạng Internet và các phương tiện điện tử khác. Khách hàng sẽ liên hệ với công ty chủ yếu bằng điện thoại, email, đặt hàng trên Internet... Ở giai đoạn này, công ty sẽ tập trung đầu tư nhân lực và tài chính cho kênh phân phối trực tiếp. Để thực hiện được P thứ ba trong mô hình tiếp thị 4P, đầu tiên “BaloTours” sẽ ngày càng hoàn thiện hệ thống trang Web của mình để khách hàng có thể tiếp cận và đặt hàng một cách nhanh chóng và dễ dàng. Tiếp đó, công ty sẽ giải quyết những đơn đặt hàng và trả lời cho khách hàng một cách nhanh nhất. Đội ngũ tiếp tân, điện thoại viên, nhân viên trả lời email cũng được huấn luyện về kỹ năng, nghiệp vụ một cách chuyên nghiệp. Kênh phân phối trực tiếp không chỉ nhằm mục đích cung cấp dịch vụ cho khách hàng mà nó còn tăng cường giá trị thương hiệu bằng cách nâng cao sự hiểu biết của khách hàng về thương hiệu, cũng như giới thiệu đến khách hàng những lợi ích quan trọng và nổi trội của dịch vụ.

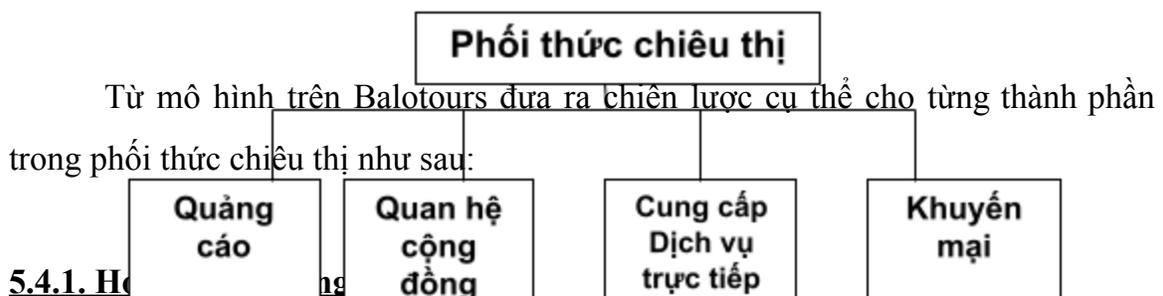
Sau khi đã mở rộng phạm vi hoạt động, công ty sẽ xây dựng các văn phòng đại diện ở các miền. Lúc này, “BaloTours” sẽ đẩy mạnh việc kết hợp hai loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Kênh phân phối trực tiếp vẫn đóng vai trò rất quan trọng vì đây là mô hình công ty hoạt động chủ yếu trên Web, các công cụ thực hiện phân phối dịch vụ cho khách hàng trên Internet, qua điện thoại, fax,... luôn được chú trọng và đẩy mạnh. Bên cạnh đó, công ty không chỉ giao dịch tại văn phòng chính ở Thành phố Hồ Chí Minh mà còn giao dịch tại các văn phòng đại diện ở các vùng. Mạng lưới phân phối sẽ được mở rộng. Ngoài ra, trong ngắn

hạn, khi mở rộng phạm vi hoạt động, đội ngũ cộng tác viên về Homestay của công ty sẽ là 750 đến 800 người (riêng ở thành phố Hồ Chí Minh là 300 người, vùng MeKong Delta là 341 người). Khi đó, những cộng tác viên này sẽ trở thành những nhà phân phối gián tiếp, là những người trung gian cung cấp dịch vụ đồng thời quảng bá thương hiệu của công ty cho khách hàng.

Trong dài hạn, công ty sẽ mở rộng lĩnh vực hoạt động như cho thuê xe, kinh doanh các dụng cụ cần thiết cho cư dân du lịch bụi... Lúc này, công ty lại càng đẩy mạnh kênh phân phối, đặc biệt là kênh phân phối gián tiếp. Công ty sẽ xây dựng một hệ thống phân phối ở các vùng, miền.

#### **5.4. Chiêu thị (promotion)**

Đối với chữ P cuối cùng trong phối thức tiếp thị, là *promotion* (làm thế nào để khách hàng biết thông tin về sản phẩm, dịch vụ), được chia ra thành những phần khác nhau bao gồm cung cấp dịch vụ trực tiếp, Khuyến mãi, Quảng cáo và Quan hệ cộng đồng.



##### **5.4.1.1. Quảng cáo dịch vụ qua Website:**

Do khách hàng mục tiêu mà Balotours nhắm đến là những người trong độ tuổi từ 18 đến 40 có sở thích du lịch, khám phá những vùng đất mới với tính cách trẻ trung, năng động đa phần những khách hàng này có sở thích sử dụng Internet

làm công cụ săn tìm những điều mới lạ để tận hưởng , kết nối và chia sẻ với bạn bè .Web là phương tiện truyền thông nhanh. Thêm vào đó, Web lại có chi phí phải chăng, tương đối thấp so với quảng cáo truyền thống trên ti vi và những phương tiện truyền thông khác. Sự liên kết những yếu tố trên cung cấp cho Balotours cơ hội để quảng cáo sản phẩm đến khách hàng mục tiêu, thí nghiệm, đo lường phản ứng của khách hàng, cải tiến và nâng mọi thứ lên một mức độ cao hơn trong tương lai.

Chiến lược xây dựng thương hiệu Balotours gắn liền với sự thành công của [www.balotours.com](http://www.balotours.com). Mục tiêu đầu tiên mà Balotours nhắm đến trong giai đoạn đầu đi vào hoạt động là xây dựng [www.balotours.com](http://www.balotours.com) trở thành một thương hiệu dành cho giới trẻ đam mê du lịch khám phá Việt Nam đến từ khắp mọi nơi trên thế giới, là mái nhà chung cho cộng đồng du lịch khám phá Việt Nam, là nơi cung cấp các dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của họ với phương châm:

“Nhanh chóng – Thuận tiện – Giá rẻ”.

**Việc xây dựng kết cấu và nội dung của website:** chính là điểm xuất phát cho chiến lược phát triển thương hiệu của Balotours, thông qua website thông tin về dịch vụ được tiếp cận với những khách hàng tiềm năng rõ ràng nhất, tầm nhìn và hình ảnh thương hiệu được lồng ghép một cách linh hoạt trong website cùng với các công cụ hỗ trợ sẽ tạo ấn tượng trong tâm trí của khách hàng. Ngày nay, máy tính là ngọn lửa trại mà chúng ta vây quanh bên nó nếu bạn có một câu chuyện hay để kể thì mọi người sẽ lắng nghe.

Cấu trúc của trang Web như sau:



thắng cảnh du lịch, thông tin về các tour du lịch giá rẻ, văn hóa, lễ hội, mua sắm, phương tiện, mục tìm kiếm và liên kết với các trang web, ngôn ngữ được sử dụng là : tiếng Việt Nam, Anh, Trung Quốc, Nhật, Pháp và Tây Ban Nha. Nhằm cung cấp đến khách hàng trên khắp thế giới thông tin của Balotours.

- **Giới thiệu công ty( About Us):** Bao gồm các thông tin liên quan đến công ty, trong đó đặc biệt đưa vào tầm nhìn thương hiệu mà công ty hướng tới.

- **Dịch vụ(Service):** Giới thiệu đến khách hàng dịch vụ chính của công ty là cung cấp phòng trọ giá rẻ, homestay qua các hình ảnh, miêu tả sinh động, xúc tích và dễ hiểu mang phong cách trẻ trung và khơi gợi sở thích khám phá.

- **Hỏi đáp (FAQs- Frequently Asked Questions):** Đưa ra các câu hỏi thường gặp về cách thức sử dụng dịch vụ và trả lời các câu hỏi đó.

-**Liên hệ (Contact Us):** Được chia làm 2 phần gồm liên hệ qua email, điện thoại và hỗ trợ trực tuyến.

- **Diễn đàn (Forum):** Mang tên “Khám Phá Việt Nam”(Discovery Vietnam) là nơi để khách hàng đăng ký là thành viên , tham gia forum để giao lưu với nhau qua các chủ đề hấp dẫn.

-**Blog Du Lịch:** Là không gian để thành viên của trang web lưu giữ , chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, cảm nhận của mình qua các bài viết cá nhân.

**Quảng bá website:** Là công việc kế tiếp sau khi đã hoàn thành trang web. Đây là công việc cực kỳ quan trọng để đạt được mục tiêu khách hàng biết

đến thương hiệu của công ty, mà kênh truyền thông chính là Internet, bên cạnh đó là các hình thức quảng bá không sử dụng internet.

- Đăng ký các từ khóa trên các công cụ tìm kiếm phổ biến như Google.com, yahoo.com, msn.com...
- Trao đổi link với các website khác, đặt link vào các danh bạ website(Directory) liên quan đến du lịch miễn phí, đối với các trang danh bạ có chất lượng cao thì phải trả phí.
- Đánh dấu (Bookmark) website ở chế độ công cộng lên các trang web cho phép sử dụng công cụ này như: [myweb.yahoo.com/](http://myweb.yahoo.com/), [del.icio.us](http://del.icio.us), [ma.gnolia.com](http://ma.gnolia.com), [furl.net](http://furl.net), [linkagogo.com](http://linkagogo.com), digg.com...
- Tham gia các diễn đàn du lịch ở các Website khác nhằm giới thiệu website đến các khách hàng tiềm năng, sử dụng chữ ký dưới dạng là đường link của website.
- Thu thập thông tin về khách hàng có nhu cầu du lịch từ các nguồn (online, du khách tại Việt Nam...) để gửi email Marketing trực tiếp đến khách hàng nhằm giới thiệu về dịch vụ của công ty cũng như quảng bá cho website.
- Gửi email đến các công ty du lịch nhằm tìm kiếm sự hợp tác để cung cấp dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu khách hàng, thông qua quá trình này Balotours sẽ được thị trường du lịch trong nước biết đến như một công ty chuyên cung cấp dịch vụ phòng trọ giá rẻ với mạng lưới chặt chẽ, có hệ thống.
- Thu thập, phân loại sở thích của các thành viên tham gia forum, blog thông qua việc đăng ký thành viên.
- Đăng ký đặt Banner quảng cáo miễn phí trên các website về du lịch.

- Quảng bá website trực tiếp qua việc phát tờ rơi trực tiếp đến tay khách du lịch, liên hệ để được đặt danh thiếp của công ty tại những cửa hàng ăn uống, giải trí, liên hệ với các tiệm internet để đưa website của công ty lên làm homepage...

Sau khi Website trở nên phổ biến trong vòng 2 năm, Balotours có thể bắt đầu trở thành một Website quảng cáo cho các dịch vụ du lịch trong nước, đặt banner cho các công ty khác từ đó tăng thêm doanh thu cho Balotours. Nguồn thu này lại tiếp tục hỗ trợ cho các hoạt động dài hơi của Balotours trong quá trình xây dựng thành công thương hiệu.

#### **5.4.1.2. Quảng cáo dịch vụ không qua Website:**

Khách du lịch nước ngoài hiện có mặt tại Việt Nam và khách hàng Việt Nam là khách hàng mục tiêu dễ tiếp cận nhất đối với Balotours, do vậy việc quảng cáo đến các khách hàng này là vô cùng quan trọng, nếu như thương hiệu của công ty có chỗ đứng trong lòng các khách hàng này thì sẽ mang lại những hiệu quả đáng kể.

- Tiến hành phát brochure trên những khu vực tập trung nhiều khách du lịch, gửi namecard tại các quán café các khu vui chơi, các viện bảo tàng, công viên nơi những du khách nước ngoài thường lui tới.

- Liên hệ với các công ty du lịch lữ hành giá rẻ để hợp tác cung cấp dịch vụ chỗ ở cho khách hàng.

- In bản đồ để bán cho du khách với logo của công ty được in kèm.

- Trang trí các điểm lưu trú theo phong cách của Balotours làm cho hình ảnh Balotours trở nên quen thuộc với du khách.

#### **5.4.2. Quan hệ cộng đồng( PR):**

Đây là hoạt động trọng tâm trong chiến lược phát triển thương hiệu của Balotours. Nếu như hoạt động quảng cáo giúp cho thương hiệu được khách hàng biết đến thì PR giúp khắc sâu thương hiệu, mang lại cho khách hàng sự “cảm nhận và khác biệt”. PR mang thông điệp của Balotours đến gần hơn với khách hàng bằng nhiều cách.

- Thành lập một cộng đồng gồm những người yêu thích du lịch mạo hiểm và khám phá dựa trên forum của [www.balotours.com](http://www.balotours.com) sự hỗ trợ của Balotours giúp cho các thành viên liên kết với nhau dễ dàng, có tổ chức. Tạo sân chơi riêng cho các thành viên này được thỏa mãn sở thích từ đó xem Balotours là mái nhà chung cho cộng đồng du lịch khám phá, cung cấp dịch vụ của Balotours cho cộng đồng này khi họ có nhu cầu.
- Cung cấp dịch vụ “Bạn Đồng Hành” để liên kết du khách có nhu cầu tìm bạn đi du lịch cùng. Balotours sẽ tập hợp các thông tin từ những khách hàng có nhu cầu và liên kết họ lại với nhau.
- Xây dựng và tài trợ cho một câu lạc bộ cho các bạn trẻ Việt Nam yêu thích du lịch nhưng không có nhiều kinh phí, tư vấn cho họ cách thức du lịch cực rẻ nhưng không kém phần thú vị. Từ câu lạc bộ này sẽ tạo nên một xu hướng mới đó là sở thích du lịch khám phá của các bạn trẻ trong nước, giúp họ hiểu rõ hơn về đất nước mình, với sự dẫn dắt của Balotours.
- Tư vấn khách hàng qua điện thoại và tư vấn trực tiếp về dịch vụ của công ty.
- Đăng các bài viết về công ty trên các tạp chí du lịch trong và ngoài nước.

- Liên hệ với các nhà xuất bản Guidebook để đưa thông tin về công ty vào các ấn phẩm này vì khách hàng nước ngoài thường xuyên sử dụng Guidebook khi đi du lịch.

#### **5.4.3. Cung cấp dịch vụ trực tiếp:**

Việc tiếp xúc trực tiếp để cung cấp dịch vụ cho khách hàng là khâu cực kì quan trọng trong chiến lược phát triển thương hiệu của Balotours đồng thời cũng là mục tiêu chính của Balotours sau khi đã thực hiện việc quảng cáo và quan hệ cộng đồng. Khách hàng tiếp xúc trực tiếp với Balotours sẽ có những ấn tượng rõ nét hơn về công ty, đây chính là lúc họ có thể đánh giá chính xác các giá trị mà dịch vụ của Balotours đã cam kết mang lại. Những hiệu quả nổi bật từ việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng thành công có thể nhận thấy:

- Khách hàng được thỏa mãn nhu cầu từ dịch vụ phù hợp, nếu có dịp quay lại họ sẽ sử dụng lại dịch vụ của Balotours, du khách có thể chia sẻ thông tin và cảm nhận về dịch vụ của Balotours cho bạn bè và nhiều du khách khác từ đó tạo nên một cộng đồng du lịch Ba Lô với các đặc trưng do Balotours hỗ trợ.

Để đạt được mục tiêu trên Balotours thực hiện như sau:

- Trang trí các đại lý của Balotours theo phong cách trẻ trung, năng động, thân thiện.

- Huấn luyện và thống nhất về tác phong làm việc cho các nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, luôn sẵn sàng chia sẻ, lắng nghe khách hàng mọi lúc mọi nơi để đáp ứng nhu cầu của họ, cố gắng giữ vững mối quan hệ thân thiết với khách hàng để tạo cho họ cảm giác luôn được chào đón tại Balotours.

- Thành lập một bộ phận tư vấn khách hàng trực tiếp và qua điện thoại để kịp thời hỗ trợ khách hàng mọi lúc mọi nơi khi sử dụng dịch vụ của công ty.

#### **5.4.4. Khuyến mại:**

Đây là hoạt động không thể thiếu trong chiến lược khác biệt hóa ngắn hạn của Balotours. Mặc dù với kinh phí hạn hẹp nhưng các chương trình khuyến mại của Balotours sẽ nhắm đến việc mang lại cho khách hàng cảm giác thích thú vì đã sử dụng dịch vụ giá rẻ lại còn được nhận thêm các giá trị gia tăng. Chương trình khuyến mại sẽ được diễn ra chủ yếu trong mùa du lịch cao điểm, lúc này nhu cầu tăng cao, lượng khách đi du lịch đông hơn tạo điều kiện cho Balotours quảng bá dịch vụ và hình ảnh của mình đến du khách. Các chương trình khuyến mãi gồm:

- Khuyến mại cho các nhóm khách đông (từ 5 người trở lên)
- In bản đồ tặng cho khách hàng trên bản đồ khéo léo lồng ghép về Balotours và các dịch vụ mà công ty cung cấp.
- Tặng quà lưu niệm: những du khách sử dụng dịch vụ nhà nghỉ, homestay trên 5 ngày sẽ được Balotours tặng một bức tranh phong cảnh được vẽ trên giấy gió, một loại giấy đặc trưng của người Việt Nam ta. Bên cạnh đó những vật phẩm lưu niệm như mô hình nón lá thu nhỏ, những vật dụng thủ công mỹ nghệ khác cũng được Balotours dùng làm quà tặng cho khách hàng.

## 6. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

STT	TÊN CÔNG VIỆC	ĐƠN VỊ THỰC HIỆN	CHI PHÍ	THỜI GIAN THỰC HIỆN	GHI CHÚ
1	Mua tên miền (Domain)	NETNAM 72A Võ Thị Sáu, P.Tân Định, Q.1, TpHCM	160,000		
2	Thiết kế Website	TRÍ TUỆ VIỆT Tầng 12, toà nhà B11A, Nam Trung Yên, Cầu Giấy, Hà Nội	17,000,000	45 ngày	- Đăng ký web vào 125 công cụ tìm kiếm tốt nhất. - Đăng ký vào 100 thư mục internet và các web nhiều người truy cập.

					- Đăng ký web vào hệ thống xếp loại của Alexa và Ranking.com
3	Lưu trữ Website	CÔNG TY TIN HỌC TOÀN PHẦN Tòa nhà số 8, Khu công nghệ phần mềm Quang Trung, Q.12, TpHCM	8,000,000		Trong vòng một năm
4	Thành lập công ty TNHH	Sở KHDT 32 Lê Thánh Tôn. Q.1, TpHCM	2,000,000	10 ngày	Bao gồm cả con dấu, hóa đơn
5	Xin phép cung cấp thông tin trên mạng Internet	Sở Văn hóa thông tin 164 Đồng Khởi, Q.1, TpHCM	Không có lệ phí	7 ngày	
6	Thuê văn phòng, nhân viên, quảng cáo		89,925,000		
		<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>117,085,000</b>		

### Nhân sự và tiền lương

- Tiền lương mỗi tháng:

Năm	Tháng	Chức vụ	Số lượng	Mức lương (/tháng)	Tổng cộng (/tháng)
1	T1 – 3	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	1,500,000	1,500,000
		Quản lý Website	2	2,500,000	5,000,000
		Tiếp tân	1	1,500,000	1,500,000
		NVKD	2	1,500,000	3,000,000
		Cộng tác viên	60	20,000	1,200,000
	T4 – 6	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	1,800,000	1,800,000

		Quản lý Website	2	2,800,000	5,600,000
		Tiếp tân	1	1,500,000	1,500,000
		NVKD	2	1,800,000	3,600,000
		Cộng tác viên	100	20,000	2,000,000
	T7 – 12	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,000,000	2,000,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	1	1,500,000	1,500,000
		NVKD	2	2,000,000	4,000,000
		Cộng tác viên	140	20,000	2,800,000
2	T1 – 6	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,000,000	2,000,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	1	1,500,000	1,500,000
		NVKD	4	2,000,000	8,000,000
		Cộng tác viên	140	20,000	2,800,000
	T7 – 12	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,000,000	2,000,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	1	1,500,000	1,500,000
		NVKD	4	2,000,000	8,000,000
		Cộng tác viên	140	20,000	2,800,000
3	T1 – 6	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,200,000	2,200,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	1	1,800,000	1,800,000
		NVKD	5	2,100,000	10,500,000
		Cộng tác viên	180	20,000	3,600,000
	T7 – 12	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,200,000	2,200,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	2	1,800,000	3,600,000
		NVKD	5	2,100,000	10,500,000
		Cộng tác viên	200	20,000	4,000,000
4	T1 – 6	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000

		Kế toán	1	2,200,000	2,200,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	2	1,800,000	3,600,000
		NVKD	7	2,100,000	14,700,000
		Cộng tác viên	250	20,000	5,000,000
	T7 – 12	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,200,000	2,200,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	2	1,800,000	3,600,000
		NVKD	9	2,100,000	18,900,000
		Cộng tác viên	270	20,000	5,400,000
5	T1 – 6	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,200,000	2,200,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	2	1,800,000	3,600,000
		NVKD	10	2,200,000	22,000,000
		Cộng tác viên	310	20,000	6,200,000
	T7 – 12	Giám đốc	1	3,000,000	3,000,000
		Kế toán	1	2,200,000	2,200,000
		Quản lý Website	2	3,000,000	6,000,000
		Tiếp tân	2	1,800,000	3,600,000
		NVKD	10	2,200,000	22,000,000
		Cộng tác viên	350	20,000	7,000,000

### Các báo cáo tài chính

#### Vốn đầu tư và các chi phí liên quan

Hạng mục		Số lượng	Đơn vị tính	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
Sơn		2	Thùng	400,000	800,000
Bàn	Tiếp tân	1	Cái	760,000	760,000
	Làm việc	1	Cái	490,000	490,000
Ghế chờ		1	Băng ghế	935,000	935,000
Ghế văn phòng		3	Cái	250,000	750,000
Máy vi tính		3	Cái	5,000,000	15,000,000
Máy in		1	Cái	2,300,000	2,300,000
Mua Domain		1	Năm	160,000	160,000

Mua Hosting	1	Năm	8,000,000	8,000,000
Thiết kế Website			17,000,000	17,000,000
Chi phí thành lập doanh nghiệp			2,000,000	2,000,000
Thuê mặt bằng	6	Tháng	8,000,000	48,000,000
Kế toán	1	Người	1,500,000	1,500,000
Giám đốc	1	Người	3,000,000	3,000,000
Quản lý Website	2	Người	2,500,000	5,000,000
Tiếp tân	1	Người	1,500,000	1,500,000
NVKD	2	Người	1,500,000	3,000,000
Chi điện, nước, điện thoại, internet				1,500,000
Thiết kế brochure			1,300,000	1,300,000
In brochure	1,000	Tờ	2,300	2,300,000
Bảng hiệu	3	Mét	380,000	1,140,000
Điện thoại	2	Cái	175,000	350,000
Văn phòng phẩm				300,000
			<b>TỔNG CỘNG:</b>	<b>117,085,000</b>

### ƯỚC TÍNH DOANH THU NĂM 1

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền	
					(USD)	(VNĐ)
Homestay	Tháng 1 – 3	40	5	3	600	9,600,000
Tìm nhà trọ	5 USD	20	5	1	100	1,600,000
	7 USD	40	5	1	280	4,480,000
	10 USD	60	5	2	600	9,600,000
<b>TỔNG:</b>					1,580	25,280,000

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền		
					(USD)	(VNĐ)	
<b>Homestay</b>	Tháng 4 – 6	80	5	3	1,200	19,200,000	
<b>Tim nhà trọ</b>		5 USD	60	5	1	300	4,800,000
		7 USD	80	5	1	560	8,960,000
		10 USD	100	5	2	1,000	16,000,000
<b>TỔNG:</b>					3,060	48,960,000	

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền		
					(USD)	(VNĐ)	
<b>Homestay</b>	Tháng 7 – 12	160	5	3	2,400	38,400,000	
<b>Tim nhà trọ</b>		5 USD	100	5	1	500	8,000,000
		7 USD	160	5	1	1,120	17,920,000
		10 USD	210	5	2	2,100	33,600,000
<b>TỔNG:</b>					6,120	97,920,000	

**NĂM 2**

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền		
					(USD)	(VNĐ)	
<b>Homestay</b>	Tháng 1 – 6	320	5	3	4,800	76,800,000	
<b>Tim nhà trọ</b>		5 USD	200	5	1	1,000	16,000,000
		7 USD	250	5	1	1,750	28,000,000
		10 USD	300	5	2	3,000	48,000,000
<b>TỔNG:</b>					10,550	168,800,000	

Dịch vụ		Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền	
						(USD)	(VNĐ)
Homestay		Tháng 7 – 12	420	5	3	6,300	100,800,000
Tìm nhà trọ	5 USD		220	5	1	1,100	17,600,000
	7 USD		280	5	1	1,960	31,360,000
	10 USD		450	5	2	4,500	72,000,000
<b>TỔNG:</b>						<b>13,860</b>	<b>221,760,000</b>

**NĂM 3**

Dịch vụ		Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền	
						(USD)	(VNĐ)
Homestay		Tháng 1 – 6	550	5	3	8,250	132,000,000
Tìm nhà trọ	5 USD		300	5	1	1,500	24,000,000
	7 USD		380	5	1	2,660	42,560,000
	10 USD		580	5	2	5,800	92,800,000
<b>TỔNG:</b>						<b>18,210</b>	<b>291,360,000</b>

Dịch vụ		Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền	
						(USD)	(VNĐ)
Homestay		Tháng 7 – 12	690	5	3	10,350	165,600,000
Tìm nhà trọ	5 USD		360	5	1	1,800	28,800,000
	7 USD		480	5	1	3,360	53,760,000
	10 USD		700	5	2	7,000	112,000,000
<b>TỔNG:</b>						<b>22,510</b>	<b>360,160,000</b>

**NĂM 4**

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền		
					(USD)	(VNĐ)	
<b>Homestay</b>	Tháng 1 – 6	870	5	3	13,050	208,800,000	
<b>Tim nhà trọ</b>		5 USD	450	5	1	2,250	36,000,000
		7 USD	600	5	1	4,200	67,200,000
		10 USD	900	5	2	9,000	144,000,000
<b>TỔNG:</b>					<b>28,500</b>	<b>456,000,000</b>	

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền		
					(USD)	(VNĐ)	
<b>Homestay</b>	Tháng 7 – 12	1000	5	3	15,000	240,000,000	
<b>Tim nhà trọ</b>		5 USD	500	5	1	2,500	40,000,000
		7 USD	750	5	1	5,250	84,000,000
		10 USD	1100	5	2	11,000	176,000,000
<b>TỔNG:</b>					<b>33,750</b>	<b>540,000,000</b>	

**NĂM 5**

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền		
					(USD)	(VNĐ)	
<b>Homestay</b>	Tháng 1 – 6	1.200	5	3	18,000	288,000,000	
<b>Tim nhà trọ</b>		5 USD	550	5	1	2,750	44,000,000
		7 USD	800	5	1	5,600	89,600,000
		10 USD	1300	5	2	13,000	208,000,000
<b>TỔNG:</b>					<b>39,350</b>	<b>629,600,000</b>	

Dịch vụ	Thời gian	Số lượng (Người)	Trung bình số ngày lưu trú	Đơn giá (USD)	Thành tiền		
					(USD)	(VND)	
<b>Homestay</b>	Tháng 7 – 12	1.400	5	3	21,000	336,000,000	
<b>Tim nhà trợ</b>		5 USD	720	5	1	3,600	57,600,000
		7 USD	1000	5	1	7,000	112,000,000
		10 USD	1600	5	2	16,000	256,000,000
<b>TỔNG:</b>					<b>47,600</b>	<b>761,600,000</b>	

### KHẤU HAO TÀI SẢN

Khấu hao theo phương pháp đường thẳng, vòng đời của dự án là 5 năm.

Hạng mục	Chi phí	
Son	800,000	
Bàn	Tiếp tân	760,000
	Làm việc	490,000
Ghế chờ	935,000	
Ghế văn phòng	750,000	
Máy vi tính	15,000,000	
Máy in	2,300,000	
Thiết kế website	17,000,000	
Thiết kế brochure	1,300,000	
In brochure	2,300,000	
Bảng hiệu	1,140,000	
Điện thoại	350,000	
<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>43,125,000</b>	

Năm	0	1	2	3	4	5
<b>Giá trị tài sản đầu kỳ</b>		43,125,000	34,500,000	25,875,000	17,250,000	8,625,000
<b>Khấu hao trong kỳ</b>		8,625,000	8,625,000	8,625,000	8,625,000	8,625,000
<b>Tổng giá trị tài sản cuối kỳ</b>	43,125,000	34,500,000	25,875,000	17,250,000	8,625,000	0

### BÁO CÁO THU NHẬP

## Năm thứ 1:

Tháng		1	2	3
<b>Doanh thu</b>		25,280,000	25,280,000	25,280,000
Homestay		9,600,000	9,600,000	9,600,000
Nhà trọ	5 USD	1,600,000	1,600,000	1,600,000
	7 USD	4,480,000	4,480,000	4,480,000
	10 USD	9,600,000	9,600,000	9,600,000
<b>Chi phí</b>		31,045,600	31,045,600	31,045,600
Lương nhân viên		15,200,000	15,200,000	15,200,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		3,840,000	3,840,000	3,840,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		505,600	505,600	505,600
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>		-6,484,350	-6,484,350	-6,484,350
<b>Thuế</b>		-1,621,088	-1,621,088	-1,621,088
<b>Lợi nhuận ròng</b>		-4,863,263	-4,863,263	-4,863,263
<b>Thu nhập ròng</b>		-4,144,513	-4,144,513	-4,144,513

Tháng		4	5	6
<b>Doanh thu</b>		48,960,000	48,960,000	48,960,000
Homestay		19,200,000	19,200,000	19,200,000
Nhà trọ	5 USD	4,800,000	4,800,000	4,800,000
	7 USD	8,960,000	8,960,000	8,960,000
	10 USD	16,000,000	16,000,000	16,000,000
<b>Chi phí</b>		37,659,200	37,659,200	37,659,200
Lương nhân viên		17,500,000	17,500,000	17,500,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		7,680,000	7,680,000	7,680,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000

Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	979,200	979,200	979,200
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>
<b>Thu nhập trước thuế</b>	<b>10,582,050</b>	<b>10,582,050</b>	<b>10,582,050</b>
<b>Thuế</b>	<b>2,645,513</b>	<b>2,645,513</b>	<b>2,645,513</b>
<b>Lợi nhuận ròng</b>	<b>7,936,538</b>	<b>7,936,538</b>	<b>7,936,538</b>
<b>Thu nhập ròng</b>	<b>8,655,288</b>	<b>8,655,288</b>	<b>8,655,288</b>

Tháng		7	8	9
<b>Doanh thu</b>		97,920,000	97,920,000	97,920,000
Homestay		38,400,000	38,400,000	38,400,000
Nhà trọ	5 USD	8,000,000	8,000,000	8,000,000
	7 USD	17,920,000	17,920,000	17,920,000
	10 USD	33,600,000	33,600,000	33,600,000
<b>Chi phí</b>		48,118,400	48,118,400	48,118,400
Lương nhân viên		19,300,000	19,300,000	19,300,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		15,360,000	15,360,000	15,360,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		1,958,400	1,958,400	1,958,400
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		<b>718,750</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>
<b>Thu nhập trước thuế</b>		<b>49,082,850</b>	<b>49,082,850</b>	<b>49,082,850</b>
<b>Thuế</b>		<b>12,270,713</b>	<b>12,270,713</b>	<b>12,270,713</b>
<b>Lợi nhuận ròng</b>		<b>36,812,138</b>	<b>36,812,138</b>	<b>36,812,138</b>
<b>Thu nhập ròng</b>		<b>37,530,888</b>	<b>37,530,888</b>	<b>37,530,888</b>

Tháng		10	11	12
<b>Doanh thu</b>		97,920,000	97,920,000	97,920,000
Homestay		38,400,000	38,400,000	38,400,000
Nhà trọ	5 USD	8,000,000	8,000,000	8,000,000
	7 USD	17,920,000	17,920,000	17,920,000

	10 USD	33,600,000	33,600,000	33,600,000
<b>Chi phí</b>		48,118,400	48,118,400	48,118,400
Lương nhân viên		19,300,000	19,300,000	19,300,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		15,360,000	15,360,000	15,360,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		1,958,400	1,958,400	1,958,400
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>		49,082,850	49,082,850	49,082,850
<b>Thuế</b>		12,270,713	12,270,713	12,270,713
<b>Lợi nhuận ròng</b>		36,812,138	36,812,138	36,812,138
<b>Thu nhập ròng</b>		37,530,888	37,530,888	37,530,888

## Năm thứ 2

Tháng		1	2	3
<b>Doanh thu</b>		168,800,000	168,800,000	168,800,000
Homestay		76,800,000	76,800,000	76,800,000
Nhà trọ	5 USD	16,000,000	16,000,000	16,000,000
	7 USD	28,000,000	28,000,000	28,000,000
	10 USD	48,000,000	48,000,000	48,000,000
<b>Chi phí</b>		69,576,000	69,576,000	69,576,000
Lương nhân viên		23,300,000	23,300,000	23,300,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		30,720,000	30,720,000	30,720,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		3,376,000	3,376,000	3,376,000
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>		98,505,250	98,505,250	98,505,250
<b>Thuế</b>		24,626,313	24,626,313	24,626,313

<b>Lợi nhuận ròng</b>	73,878,938	73,878,938	73,878,938
<b>Thu nhập ròng</b>	74,597,688	74,597,688	74,597,688

<b>Tháng</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Doanh thu</b>	168,800,000	168,800,000	168,800,000
Homestay	76,800,000	76,800,000	76,800,000
Nhà trọ	5 USD	16,000,000	16,000,000
	7 USD	28,000,000	28,000,000
	10 USD	48,000,000	48,000,000
<b>Chi phí</b>	69,576,000	69,576,000	69,576,000
Lương nhân viên	23,300,000	23,300,000	23,300,000
Trích cho chủ nhà (homestay)	30,720,000	30,720,000	30,720,000
Thuê mặt bằng	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	3,376,000	3,376,000	3,376,000
Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>	98,505,250	98,505,250	98,505,250
<b>Thuế</b>	24,626,313	24,626,313	24,626,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>	73,878,938	73,878,938	73,878,938
<b>Thu nhập ròng</b>	74,597,688	74,597,688	74,597,688

<b>Tháng</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Doanh thu</b>	221,760,000	221,760,000	221,760,000
Homestay	100,800,000	100,800,000	100,800,000
Nhà trọ	5 USD	17,600,000	17,600,000
	7 USD	31,360,000	31,360,000
	10 USD	72,000,000	72,000,000
<b>Chi phí</b>	80,235,200	80,235,200	80,235,200
Lương nhân viên	23,300,000	23,300,000	23,300,000
Trích cho chủ nhà (homestay)	40,320,000	40,320,000	40,320,000
Thuê mặt bằng	8,000,000	8,000,000	8,000,000

Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	4,435,200	4,435,200	4,435,200
Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>	140,806,050	140,806,050	140,806,050
<b>Thuế</b>	35,201,513	35,201,513	35,201,513
<b>Lợi nhuận ròng</b>	105,604,538	105,604,538	105,604,538
<b>Thu nhập ròng</b>	106,323,288	106,323,288	106,323,288

Tháng		10	11	12
<b>Doanh thu</b>		221,760,000	221,760,000	221,760,000
Homestay		100,800,000	100,800,000	100,800,000
Nhà trọ	5 USD	17,600,000	17,600,000	17,600,000
	7 USD	31,360,000	31,360,000	31,360,000
	10 USD	72,000,000	72,000,000	72,000,000
<b>Chi phí</b>		80,235,200	80,235,200	80,235,200
Lương nhân viên		23,300,000	23,300,000	23,300,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		40,320,000	40,320,000	40,320,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		4,435,200	4,435,200	4,435,200
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>		140,806,050	140,806,050	140,806,050
<b>Thuế</b>		35,201,513	35,201,513	35,201,513
<b>Lợi nhuận ròng</b>		105,604,538	105,604,538	105,604,538
<b>Thu nhập ròng</b>		106,323,288	106,323,288	106,323,288

### Năm thứ 3

Tháng	1	2	3
<b>Doanh thu</b>	291,360,000	291,360,000	291,360,000

Homestay		132,000,000	132,000,000	132,000,000
Nhà trọ	5 USD	24,000,000	24,000,000	24,000,000
	7 USD	42,560,000	42,560,000	42,560,000
	10 USD	92,800,000	92,800,000	92,800,000
<b>Chi phí</b>		<b>97,907,200</b>	<b>97,907,200</b>	<b>97,907,200</b>
Lương nhân viên		27,100,000	27,100,000	27,100,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		52,800,000	52,800,000	52,800,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		5,827,200	5,827,200	5,827,200
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		<b>718,750</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>
<b>Thu nhập trước thuế</b>		<b>192,734,050</b>	<b>192,734,050</b>	<b>192,734,050</b>
<b>Thuế</b>		<b>48,183,513</b>	<b>48,183,513</b>	<b>48,183,513</b>
<b>Lợi nhuận ròng</b>		<b>144,550,538</b>	<b>144,550,538</b>	<b>144,550,538</b>
<b>Thu nhập ròng</b>		<b>145,269,288</b>	<b>145,269,288</b>	<b>145,269,288</b>

<b>Tháng</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Doanh thu</b>		<b>291,360,000</b>	<b>291,360,000</b>	<b>291,360,000</b>
Homestay		132,000,000	132,000,000	132,000,000
Nhà trọ	5 USD	24,000,000	24,000,000	24,000,000
	7 USD	42,560,000	42,560,000	42,560,000
	10 USD	92,800,000	92,800,000	92,800,000
<b>Chi phí</b>		<b>97,907,200</b>	<b>97,907,200</b>	<b>97,907,200</b>
Lương nhân viên		27,100,000	27,100,000	27,100,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		52,800,000	52,800,000	52,800,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		5,827,200	5,827,200	5,827,200
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		<b>718,750</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>

<b>Thu nhập trước thuế</b>	192,734,050	192,734,050	192,734,050
<b>Thuế</b>	48,183,513	48,183,513	48,183,513
<b>Lợi nhuận ròng</b>	144,550,538	144,550,538	144,550,538
<b>Thu nhập ròng</b>	145,269,288	145,269,288	145,269,288

<b>Tháng</b>		<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Doanh thu</b>		360,160,000	360,160,000	360,160,000
Homestay		165,600,000	165,600,000	165,600,000
Nhà trọ	5 USD	28,800,000	28,800,000	28,800,000
	7 USD	53,760,000	53,760,000	53,760,000
	10 USD	112,000,000	112,000,000	112,000,000
<b>Chi phí</b>		114,923,200	114,923,200	114,923,200
Lương nhân viên		29,300,000	29,300,000	29,300,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		66,240,000	66,240,000	66,240,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		7,203,200	7,203,200	7,203,200
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>		244,518,050	244,518,050	244,518,050
<b>Thuế</b>		61,129,513	61,129,513	61,129,513
<b>Lợi nhuận ròng</b>		183,388,538	183,388,538	183,388,538
<b>Thu nhập ròng</b>		184,107,288	184,107,288	184,107,288

<b>Tháng</b>		<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Doanh thu</b>		360,160,000	360,160,000	360,160,000
Homestay		165,600,000	165,600,000	165,600,000
Nhà trọ	5 USD	28,800,000	28,800,000	28,800,000
	7 USD	53,760,000	53,760,000	53,760,000
	10 USD	112,000,000	112,000,000	112,000,000
<b>Chi phí</b>		114,923,200	114,923,200	114,923,200
Lương nhân viên		29,300,000	29,300,000	29,300,000

Trích cho chủ nhà (homestay)	66,240,000	66,240,000	66,240,000
Thuê mặt bằng	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	7,203,200	7,203,200	7,203,200
Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>
<b>Thu nhập trước thuế</b>	<b>244,518,050</b>	<b>244,518,050</b>	<b>244,518,050</b>
<b>Thuế</b>	<b>61,129,513</b>	<b>61,129,513</b>	<b>61,129,513</b>
<b>Lợi nhuận ròng</b>	<b>183,388,538</b>	<b>183,388,538</b>	<b>183,388,538</b>
<b>Thu nhập ròng</b>	<b>184,107,288</b>	<b>184,107,288</b>	<b>184,107,288</b>

#### Năm thứ 4

Tháng	1	2	3
<b>Doanh thu</b>	<b>456,000,000</b>	<b>456,000,000</b>	<b>456,000,000</b>
Homestay	208,800,000	208,800,000	208,800,000
Nhà trọ	5 USD	36,000,000	36,000,000
	7 USD	67,200,000	67,200,000
	10 USD	144,000,000	144,000,000
<b>Chi phí</b>	<b>139,320,000</b>	<b>139,320,000</b>	<b>139,320,000</b>
Lương nhân viên	34,500,000	34,500,000	34,500,000
Trích cho chủ nhà (homestay)	83,520,000	83,520,000	83,520,000
Thuê mặt bằng	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	9,120,000	9,120,000	9,120,000
Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>	<b>718,750</b>
<b>Thu nhập trước thuế</b>	<b>315,961,250</b>	<b>315,961,250</b>	<b>315,961,250</b>
<b>Thuế</b>	<b>78,990,313</b>	<b>78,990,313</b>	<b>78,990,313</b>
<b>Lợi nhuận ròng</b>	<b>236,970,938</b>	<b>236,970,938</b>	<b>236,970,938</b>
<b>Thu nhập ròng</b>	<b>237,689,688</b>	<b>237,689,688</b>	<b>237,689,688</b>

Tháng		4	5	6
<b>Doanh thu</b>		456,000,000	456,000,000	456,000,000
Homestay		208,800,000	208,800,000	208,800,000
Nhà trọ	5 USD	36,000,000	36,000,000	36,000,000
	7 USD	67,200,000	67,200,000	67,200,000
	10 USD	144,000,000	144,000,000	144,000,000
<b>Chi phí</b>		139,320,000	139,320,000	139,320,000
Lương nhân viên		34,500,000	34,500,000	34,500,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		83,520,000	83,520,000	83,520,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		9,120,000	9,120,000	9,120,000
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>		315,961,250	315,961,250	315,961,250
<b>Thuế</b>		78,990,313	78,990,313	78,990,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>		236,970,938	236,970,938	236,970,938
<b>Thu nhập ròng</b>		237,689,688	237,689,688	237,689,688

Tháng		7	8	9
<b>Doanh thu</b>		540,000,000	540,000,000	540,000,000
Homestay		240,000,000	240,000,000	240,000,000
Nhà trọ	5 USD	40,000,000	40,000,000	40,000,000
	7 USD	84,000,000	84,000,000	84,000,000
	10 USD	176,000,000	176,000,000	176,000,000
<b>Chi phí</b>		158,080,000	158,080,000	158,080,000
Lương nhân viên		39,100,000	39,100,000	39,100,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		96,000,000	96,000,000	96,000,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		10,800,000	10,800,000	10,800,000
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000

Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>	381,201,250	381,201,250	381,201,250
<b>Thuế</b>	95,300,313	95,300,313	95,300,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>	285,900,938	285,900,938	285,900,938
<b>Thu nhập ròng</b>	286,619,688	286,619,688	286,619,688

Tháng	10	11	12
<b>Doanh thu</b>	540,000,000	540,000,000	540,000,000
Homestay	240,000,000	240,000,000	240,000,000
Nhà trọ	5 USD	40,000,000	40,000,000
	7 USD	84,000,000	84,000,000
	10 USD	176,000,000	176,000,000
<b>Chi phí</b>	158,080,000	158,080,000	158,080,000
Lương nhân viên	39,100,000	39,100,000	39,100,000
Trích cho chủ nhà (homestay)	96,000,000	96,000,000	96,000,000
Thuê mặt bằng	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	10,800,000	10,800,000	10,800,000
Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>	381,201,250	381,201,250	381,201,250
<b>Thuế</b>	95,300,313	95,300,313	95,300,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>	285,900,938	285,900,938	285,900,938
<b>Thu nhập ròng</b>	286,619,688	286,619,688	286,619,688

**Năm thứ 5**

Tháng	1	2	3
<b>Doanh thu</b>	629,600,000	629,600,000	629,600,000
Homestay	288,000,000	288,000,000	288,000,000
Nhà trọ	5 USD	44,000,000	44,000,000
	7 USD	89,600,000	89,600,000
	10 USD	208,000,000	208,000,000

<b>Chi phí</b>	182,972,000	182,972,000	182,972,000
Lương nhân viên	43,000,000	43,000,000	43,000,000
Trích cho chủ nhà (homestay)	115,200,000	115,200,000	115,200,000
Thuê mặt bằng	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	12,592,000	12,592,000	12,592,000
Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>	445,909,250	445,909,250	445,909,250
<b>Thuế</b>	111,477,313	111,477,313	111,477,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>	334,431,938	334,431,938	334,431,938
<b>Thu nhập ròng</b>	335,150,688	335,150,688	335,150,688

<b>Tháng</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Doanh thu</b>	629,600,000	629,600,000	629,600,000
Homestay	288,000,000	288,000,000	288,000,000
Nhà trọ	5 USD	44,000,000	44,000,000
	7 USD	89,600,000	89,600,000
	10 USD	208,000,000	208,000,000
<b>Chi phí</b>	182,972,000	182,972,000	182,972,000
Lương nhân viên	43,000,000	43,000,000	43,000,000
Trích cho chủ nhà (homestay)	115,200,000	115,200,000	115,200,000
Thuê mặt bằng	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)	12,592,000	12,592,000	12,592,000
Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>	445,909,250	445,909,250	445,909,250
<b>Thuế</b>	111,477,313	111,477,313	111,477,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>	334,431,938	334,431,938	334,431,938
<b>Thu nhập ròng</b>	335,150,688	335,150,688	335,150,688

Tháng		7	8	9
<b>Doanh thu</b>		761,600,000	761,600,000	761,600,000
Homestay		336,000,000	336,000,000	336,000,000
Nhà trọ	5 USD	57,600,000	57,600,000	57,600,000
	7 USD	112,000,000	112,000,000	112,000,000
	10 USD	256,000,000	256,000,000	256,000,000
<b>Chi phí</b>		205,612,000	205,612,000	205,612,000
Lương nhân viên		43,800,000	43,800,000	43,800,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		134,400,000	134,400,000	134,400,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		15,232,000	15,232,000	15,232,000
Domain và Hosting		680,000	680,000	680,000
Dự phòng		2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>		718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>		555,269,250	555,269,250	555,269,250
<b>Thuế</b>		138,817,313	138,817,313	138,817,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>		416,451,938	416,451,938	416,451,938
<b>Thu nhập ròng</b>		417,170,688	417,170,688	417,170,688

Tháng		10	11	12
<b>Doanh thu</b>		761,600,000	761,600,000	761,600,000
Homestay		336,000,000	336,000,000	336,000,000
Nhà trọ	5 USD	57,600,000	57,600,000	57,600,000
	7 USD	112,000,000	112,000,000	112,000,000
	10 USD	256,000,000	256,000,000	256,000,000
<b>Chi phí</b>		205,612,000	205,612,000	205,612,000
Lương nhân viên		43,800,000	43,800,000	43,800,000
Trích cho chủ nhà (homestay)		134,400,000	134,400,000	134,400,000
Thuê mặt bằng		8,000,000	8,000,000	8,000,000
Điện, nước, internet, điện thoại		1,500,000	1,500,000	1,500,000
Phí hoạt động (2% doanh thu)		15,232,000	15,232,000	15,232,000

Domain và Hosting	680,000	680,000	680,000
Dự phòng	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<b>Khấu hao</b>	718,750	718,750	718,750
<b>Thu nhập trước thuế</b>	555,269,250	555,269,250	555,269,250
<b>Thuế</b>	138,817,313	138,817,313	138,817,313
<b>Lợi nhuận ròng</b>	416,451,938	416,451,938	416,451,938
<b>Thu nhập ròng</b>	417,170,688	417,170,688	417,170,688

### BẢNG TỔNG HỢP THU NHẬP QUA CÁC NĂM

Năm		1	2	3
<b>Doanh thu</b>		783,360,000	2,343,360,000	3,909,120,000
<b>Homestay</b>		316,800,000	1,065,600,000	1,785,600,000
<b>Nhà trọ</b>	<b>5 USD</b>	67,200,000	201,600,000	316,800,000
	<b>7 USD</b>	120,960,000	356,160,000	577,920,000
	<b>10 USD</b>	278,400,000	720,000,000	1,228,800,000
<b>Chi phí</b>		494,287,200	907,867,200	1,287,782,400
<b>Lương nhân viên</b>		213,900,000	288,600,000	349,200,000
<b>Trích cho chủ nhà (homestay)</b>		126,720,000	426,240,000	714,240,000
<b>Thuê mặt bằng</b>		96,000,000	96,000,000	96,000,000
<b>Điện, nước, internet, điện thoại</b>		18,000,000	18,000,000	18,000,000
<b>Phí hoạt động (2% doanh thu)</b>		15,667,200	46,867,200	78,182,400
<b>Domain và Hosting</b>		0	8,160,000	8,160,000
<b>Dự phòng</b>		24,000,000	24,000,000	24,000,000
<b>Khấu hao</b>		8,625,000	8,625,000	8,625,000
<b>Thu nhập trước thuế</b>		280,447,800	1,426,867,800	2,612,712,600
<b>Thuế</b>		70,111,950	356,716,950	653,178,150
<b>Lợi nhuận ròng</b>		210,335,850	1,070,150,850	1,959,534,450
<b>Thu nhập ròng</b>		218,960,850	1,078,775,850	1,968,159,450

Năm		4	5
<b>Doanh thu</b>		5,976,000,000	8,347,200,000
<b>Homestay</b>		2,692,800,000	3,744,000,000
<b>Nhà trọ</b>	<b>5 USD</b>	456,000,000	609,600,000
	<b>7 USD</b>	907,200,000	1,209,600,000
	<b>10 USD</b>	1,920,000,000	2,784,000,000

<b>Chi phí</b>	1,784,400,000	2,331,504,000
<b>Lương nhân viên</b>	441,600,000	520,800,000
<b>Trích cho chủ nhà (homestay)</b>	1,077,120,000	1,497,600,000
<b>Thuê mặt bằng</b>	96,000,000	96,000,000
<b>Điện, nước, internet, điện thoại</b>	18,000,000	18,000,000
<b>Phí hoạt động (2% doanh thu)</b>	119,520,000	166,944,000
<b>Domain và Hosting</b>	8,160,000	8,160,000
<b>Dự phòng</b>	24,000,000	24,000,000
<b>Khấu hao</b>	8,625,000	8,625,000
<b>Thu nhập trước thuế</b>	4,182,975,000	6,007,071,000
<b>Thuế</b>	1,045,743,750	1,501,767,750
<b>Lợi nhuận ròng</b>	3,137,231,250	4,505,303,250
<b>Thu nhập ròng</b>	3,145,856,250	4,513,928,250

<b>Năm</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Vốn đầu tư</b>	- 117.085.000					
<b>NCF</b>	- 117.085.000	218,960,850	1,078,775,850	1,968,159,450	3,145,856,250	4,513,928,250
<b>NPV</b>	6,158,470,834					
<b>Suất chiết khấu</b>	12%					
<b>IRR</b>	381.5%					

<b>PP</b>	
<b>Tổng vốn đầu tư</b>	-117,085,000
<b>Năm 1</b>	218,960,850
<b>PP</b>	6 tháng 2 tuần

<b>DDP</b>					
<b>Năm</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PV</b>	195,500,759	859,993,503	1,400,897,021	1,999,248,519	2,561,324,114

$\Sigma$ PV	195,500,759	1,055,494,262	2,456,391,283	4,455,639,802	7,016,963,916
Năm 1	195,500,759				
DPP	7 tháng				

## 7. RỦI RO VÀ CÁCH KHẮC PHỤC

RỦI RO	CÁCH KHẮC PHỤC
Trong thời gian đầu chưa được nhiều khách hàng biết đến, doanh số và lợi nhuận không như dự tính, chi phí cố định cao.	Tăng cường quảng cáo khuyến mãi, tranh thủ sự ủng hộ của các khách hàng đã sử dụng dịch vụ công ty, đưa comment của họ lên trang web tạo sự tin tưởng cho khách hàng. Sáng lập viên sẽ không nhận lương trong những tháng đầu cho đến khi có lãi nhằm giảm bớt chi phí.
Các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn xâm nhập thị trường của công ty khi Balotours đã trở nên nổi tiếng.	Khi hoạt động kinh doanh đã đi vào ổn định thì các đối thủ rất khó cạnh tranh do công ty đã có một hệ thống nhà cung cấp dày đặc đặc và đội ngũ cộng tác viên rộng khắp. Bên cạnh đó thương hiệu Balotours đã được định hình và quen thuộc có một số lượng lớn khách hàng trung thành.
Trang web của công ty bị hacker tấn công.	Thuê công ty tin học Toàn Phần làm nhà bảo mật thông tin cho website, thuê thêm một server lưu trữ.

## KẾT LUẬN

Việc Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO đã đánh dấu cột mốc hội nhập hoàn toàn của nước ta với thế giới. Trong xu hướng toàn cầu hoá hiện nay, du lịch nước ngoài vẫn là một sự lựa chọn hàng đầu cho các du khách thích nghỉ ngơi, khám phá. Lợi nhuận từ ngành “công nghiệp không khói” này khá cao nhưng lại không gây ảnh hưởng hay tổn hại nhiều đến môi trường nếu chúng ta có ý thức giữ gìn. Do đó, có thể khẳng định rằng, những danh lam thắng cảnh, những phong cảnh thiên nhiên còn hoang sơ và mộc mạc chính là điểm đến của những người trẻ say mê khám phá và yêu thích du lịch bụi.

Dự án Balotours được ra đời căn cứ trên việc điều tra và dự đoán các xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam. Đây là một dự án hoàn toàn khả thi và có lộ trình phát triển được hoạch định khá tốt. Điều này được thể hiện qua các hoạt động marketing để xây dựng và phát triển thương hiệu cùng với việc thiết lập ngân sách chính xác để doanh nghiệp có đủ điều kiện để ổn định trong hiện tại và phát triển trong tương lai.

Tuy nhiên, việc kinh doanh dự án này không chỉ nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận mà hơn thế nữa là các thành viên thông qua dự án này sẽ đóng góp một phần công sức với mong muốn mang hình ảnh đất nước Việt Nam thân thiện, hiếu khách và xinh đẹp đến với toàn thế giới bằng các dự án du lịch từ nhỏ đến lớn của Balotours.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- **GIÁO TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING**
- **TRANG WEB CỦA TỔNG CỤC THỐNG KÊ**
- **TRANG WEB CỦA TỔNG CỤC DU LỊCH**
- **MARKETING DU LỊCH (TRẦN NGỌC NAM)**

## PHỤ LỤC

### (BẢNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG)

Name:

.....

Nationality:

.....

Email:

.....

## SURVEY

*Would you mind helping us finish this survey*

1. **When backpack travelling, what kind of accommodation would you choose:**
  - a. Homestay 1
  - b. Budget accommodation 37
  - c. Standard hotel 12
2. **For budget accommodation, price that is reasonable:**
  - a. 3 – 5 USD / night 1
  - b. 5 – 7 USD / night 6
  - c. 7 – 10 USD / night 25
  - d. More than 10 USD / night 18
3. **A budget accommodation with bed, fan and washroom could be everything you need?**
  - a. Yes 22
  - b. No 28
  - c. Others: tv, internet, air conditioner
4. **How do you often search for accommodation when backpack travelling?**
  - a. Internet 25

- b. Friends 22
- c. Magazine / Guide book 3
- d. Others .....

5. Please rate your importance to these following that have concern with your backpack trip

*Not Very Much*                      *Average*  
*much*

0	38	12
---	----	----

a. Accommodation

0	0	50
10	29	11

b. Attractive places

c. Means of transport (to visit attractions)

0	7	43
---	---	----

d. Security

***Thank you very much for your co-operation!***

## Tổng hợp kết quả khảo sát thị trường qua bảng Questionnaire dành cho khách du lịch trong nước và nước ngoài

### 1. Nơi ở:

Homestay: 30%  
Budget Accommodation: 55%  
Standard Hotel: 15%

### 2. Giá cả:

3 - 5 USD: 11%  
5 - 7 USD: 80%  
7- 10 USD: 7%  
More than 10 USD: 2%

### 3. Tiện nghi cần thiết nhất cho một nơi lưu trú (quạt-giường ngủ-phòng vệ sinh)

Yes: 84%  
No: 16%  
(Need more: Air condition, Internet)

### 4. Tìm kiếm thông tin

**(1 người có nhiều hơn 1 sự lựa chọn)**

Internet: 83%  
Magazine, guidebook: 66%  
Friends: 69%  
Others: 3%

### 5. Đánh giá mức độ quan tâm đến các yếu tố sau

	Not much	Average	Very much
Accommodation	5%	80%	15%
Attractions	1%	11%	88%
Transport	13%	63%	24%

Security		2%	98%
----------	--	----	-----

## MỤC LỤC

<b>Lời mở đầu</b>	<b>1</b>
<b>1. Giới thiệu dự án đầu tư</b>	<b>2</b>
<b>2. Tóm tắt chính yếu</b>	<b>3</b>
<b>3. Nhiệm vụ, sứ mạng và chiến lược</b>	<b>5</b>
<b>4. Thị trường</b>	<b>7</b>
<b>4.1. Môi trường vĩ mô</b>	<b>7</b>
<b>4.2. Môi trường vi mô</b>	<b>8</b>
<b>4.3. Nhu cầu khách hàng</b>	<b>13</b>
<b>4.4. Khách hàng mục tiêu</b>	<b>14</b>
<b>4.5. Chiến lược tiếp cận thị trường</b>	<b>15</b>
<b>5. Chiến lược Marketing</b>	<b>17</b>
<b>5.1. Chiến lược sản phẩm</b>	<b>17</b>
<b>5.2. Chiến lược giá</b>	<b>19</b>
<b>5.3. Chiến lược phân phối</b>	<b>21</b>
<b>5.4. Chiến lược chiêu thị</b>	<b>23</b>
<b>6. Kế hoạch thực hiện</b>	<b>31</b>
<b>7. Rủi ro và cách khắc phục</b>	<b>54</b>
<b>Kết luận</b>	<b>55</b>
<b>Tài liệu tham khảo</b>	<b>56</b>

## DANH SÁCH NHÓM

- NGUYỄN THỊ HỒNG MINH
- ĐOÀN NGUYỄN PHƯƠNG THU
- HUỲNH MINH THÔNG
- TRỊNH THỊ THÙY VÂN
- LÊ THỊ DƯƠNG NGỌC
- PHAN ANH DUY
- TRẦN THỊ THANH HUYỀN
- LƯU CẨM TÚ
- NGUYỄN UYÊN TÙNG
- ĐINH THẾ VŨ