

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: TỔ CHỨC SỰ KIỆN

NGÀNH/NGHỀ: Quản trị khách sạn

TRÌNH ĐỘ: Cao đẳng

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 130 /KH-TCĐLTTP-ĐT ngày 27 tháng 2 năm 2017 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực- Thực phẩm)

Đà Nẵng, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Tổ chức sự kiện, nếu xem xét dưới góc độ của doanh nghiệp đó là một hoạt động kinh doanh tương đối mới mẻ ở Việt Nam. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, khoa học công nghệ, thông tin... dịch vụ tổ chức sự kiện đã có những bước phát triển đáng kể ở Việt Nam. Tuy nhiên các tài liệu hướng dẫn về tổ chức sự kiện còn rời rạc, chưa được hệ thống, chưa được tiếp cận với sự phát triển của tổ chức sự kiện của các nước phát triển trên thế giới cũng như những đặc thù riêng về tổ chức sự kiện ở Việt Nam. Đáp ứng yêu cầu dạy và học các kỹ năng nghề nghiệp về tổ chức sự kiện trong giai đoạn hiện nay Trường Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm Đà Nẵng tổ chức biên soạn cuốn Giáo trình tổ chức sự kiện (nội bộ). Đây là cuốn bài giảng có sự tham khảo, kế thừa các tài liệu đi trước cùng với sự bổ sung, cập nhật các kiến thức phục vụ ở trong và ngoài nước. Với nội dung tương đối đầy đủ, cập nhật tập tài liệu này ngoài việc đáp ứng nhu cầu dạy và học còn có thể xem là tài liệu tham khảo tốt cho các cán bộ quản lý, nhân viên đang làm việc trong các doanh nghiệp tổ chức sự kiện nói riêng và các doanh nghiệp du lịch nói chung. Việc biên soạn cuốn giáo trình này đó là sự tâm huyết và cố gắng không nhỏ của tác giả nhằm mang tới một tài liệu tương đối hệ thống về một nghề rất mới ở Việt Nam. Tuy nhiên do còn hạn chế về nhiều mặt trong quá trình biên soạn, chắc chắn cuốn giáo trình này sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả xin chân thành cảm ơn và rất mong nhận được những ý kiến góp ý của bạn đọc. Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn các tác giả có tài liệu hoặc các ý kiến mà tôi đã tham khảo, cảm ơn sự hỗ trợ và đóng góp ý kiến của đồng nghiệp, cảm ơn sự quan tâm của Ban giám hiệu, phòng Kế hoạch- đào tạo, Khoa Kinh tế - Du lịch của Trường cao đẳng Lương thực – Thực phẩm Đà Nẵng đã tạo các điều kiện thuận lợi cho tôi hoàn thành cuốn bài giảng này.

Đà Nẵng, ngày 27 tháng 2 năm 2017

Tham gia biên soạn

Bùi Thị Chiên

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
Bài 1. TỔNG QUAN VỀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN	4
1. CÁC KHÁI NIỆM	4
1.1 Sự kiện.....	4
1.2 Tổ chức sự kiện	5
2. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN	6
2.1. Khách hàng.....	6
2.2. Các điều kiện và môi trường thực hiện.....	6
2.3. Người thực hiện và đơn vị dịch vụ	9
3. PHÂN LOẠI SỰ KIỆN	11
4. QUY TRÌNH TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	15
Bài 2. DỰ TOÁN NGÂN SÁCH VÀ LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN	19
1. DỰ TOÁN NGÂN SÁCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN	19
1.1. Tầm quan trọng của ngân sách	19
1.2. Dự toán sơ bộ ngân sách	19
2. LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	27
2.1. Ban tổ chức sự kiện.....	27
2.2. Hệ thống hóa các hoạt động sự kiện, lên kế hoạch thời gian.....	28
Bài 3. TỔ CHỨC VÀ TÍNH TOÁN THỜI GIAN.....	31
1. HÀNH TRÌNH TỔ CHỨC VÀ NỘI DUNG CÔNG VIỆC	31
1.1. Xây dựng hành trình tổ chức	31
1.2. Các bảng nội dung công việc	31
2. TÍNH TOÁN THỜI GIAN.....	34
Bài 4. CHIẾN LƯỢC TỔ CHỨC SỰ KIỆN	37
1. KHÁI NIỆM VÀ VỊ TRÍ CHIẾN LƯỢC.....	37
2. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC	37
2.1. Những căn cứ khoa học.....	38
2.2. Quá trình xây dựng chiến lược	38
3. MỘT SỐ KIỂU CHIẾN LƯỢC TỔ CHỨC SỰ KIỆN	39
Bài 5. LẬP DANH SÁCH KHÁCH MỜI	42
1. KHÁCH MỜI	42
1.1. Số lượng khách mời	42
1.2. Lên danh sách khách mời.....	42
1.3. Hồ sơ khách mời.....	44
2. THIỆP MỜI	45
2.1. Nội dung thiệp mời	45
2.2. Chuẩn bị thiệp mời.....	46
2.3. Gửi thiệp.....	47
3. NHỮNG VẤN ĐỀ KHÁC.....	49
Bài 6. LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	51
1. ĐỊA ĐIỂM VÀ YÊU CẦU VỀ ĐỊA ĐIỂM	51
1.1. Lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện.....	51
1.2. Yêu cầu về địa điểm.....	53
2. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ ĐỊA ĐIỂM.....	54
Bài 7. TỔ CHỨC ĐƯA ĐÓN KHÁCH.....	57
1. PHƯƠNG TIỆN CHỖ KHÁCH	57

2. BẾN ĐỖ XE VÀ ĐƯA ĐÓN KHÁCH.....	61
2.1. Bến đỗ xe.....	61
2.2. Đưa đón khách và vận hành bến đỗ.....	61
Bài 8. ĐÓN TIẾP VÀ KHÁCH TỚI SỰ KIỆN.....	63
1. THỜI TIẾT VÀ NHỮNG CÔNG VIỆC LIÊN QUAN.....	63
2. CHUẨN BỊ ĐÓN TIẾP.....	64
2.1. Chuẩn bị ngoài phòng sự kiện.....	64
2.2. Các dịch vụ cung ứng.....	70
2.3. Bố trí, sắp đặt trong phòng sự kiện.....	77
Bài 9. BỐ TRÍ KHÔNG GIAN THỰC HIỆN SỰ KIỆN.....	79
1. SÂN KHẤU, ÂM THANH, ÁNH SÁNG.....	79
1.1. Không gian thực hiện sự kiện.....	79
1.2. Sân khấu.....	79
1.3. Âm thanh và thanh sáng.....	80
2. NHỮNG YÊU CẦU VỀ PHÒNG HỌP.....	80
2.1. Yêu cầu về nội thất.....	80
2.2. Những yêu cầu khác.....	81
3. SẮP XẾP ĐỒ ĂN, ĐỒ UỐNG VÀ CÁC BỮA ĂN.....	82
4. BỐ TRÍ NHÂN VIÊN VÀ TIẾP KHÁCH TẠI NƠI ĂN.....	83
4.1. Bố trí nhân viên.....	83
4.2. Tiếp đón tại bữa ăn.....	83
Bài 10. TỔNG KẾT, ĐÁNH GIÁ SỰ KIỆN.....	85
1. THANH QUYẾT TOÁN.....	85
2. ĐÁNH GIÁ, TỔNG KẾT RÚT KINH NGHIỆM.....	85
2.1. Đánh giá tổng kết.....	85
2.2. Những yếu tố cần đánh giá sau sự kiện.....	86

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN: QUẢN TRỊ KINH DOANH NHÀ HÀNG

Mã mô-đun: 1714003

Bài 1. TỔNG QUAN VỀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Trình bày được mục đích và yêu cầu của hoạt động tổ chức sự kiện;
- Phân loại được sự kiện;
- Phân tích được những yếu tố tác động đến hoạt động tổ chức sự kiện;
- Trình bày được quy trình tổ chức sự kiện.

1. CÁC KHÁI NIỆM

1.1 Sự kiện

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về tổ chức sự kiện. Trước tiên, chúng ta sẽ tìm hiểu ý nghĩa của từ *sự kiện* theo cách tiếp cận liên quan đến dịch vụ tổ chức sự kiện.

Theo từ điển tiếng Việt: Sự kiện đó là sự việc có ý nghĩa quan trọng đang xảy ra, có ý nghĩa với đời sống xã hội.

Theo nghĩa phổ biến trong đời sống xã hội, thì sự kiện là một hiện tượng, hoặc một sự cố, biến cố mang tính chất bất thường xuất hiện. Ví dụ khi nói đến các sự kiện kinh tế tiêu biểu của Việt Nam trong năm người ta có thể đề cập đến: Việc tăng giá xăng dầu, khủng hoảng kinh tế, giảm giá chứng khoán...

Trong một số lĩnh vực khác sự kiện còn có nghĩa hoàn toàn khác hẳn, ví dụ trong thống kê học mỗi trường hợp xuất hiện các biến cố được xem là một sự kiện.

Trong lĩnh vực tổ chức sự kiện hiện nay ở Việt Nam người ta thường quan niệm: sự kiện đó là các hoạt động diễn ra trong các lĩnh vực như thể thao, thương mại, giải trí, lễ hội, hội thảo, hội nghị... Tuy nhiên, việc quan niệm hoạt động nào là “sự kiện” còn có nhiều cách hiểu khác nhau:

- Có người hiểu sự kiện theo nghĩa chỉ có những hoạt động mang tính xã hội cao, với quy mô lớn, có những ý nghĩa nhất định trong đời sống kinh tế xã hội (cả tỉnh cả nước, được các phương tiện truyền thông quan tâm và đưa tin) mới được xem là sự kiện. Ví dụ các sự kiện như: hội nghị APEC 2017, cuộc thi hoa hậu hoàn vũ,..

- Trong khi đó, có người lại hiểu “sự kiện” theo nghĩa gần với “sự việc” có nghĩa ngoài những sự kiện đương nhiên như cách hiểu nói trên, nó còn bao hàm cả những hoạt động thường mang ý nghĩa cá nhân, gia đình, hoặc cộng đồng hẹp trong đời sống xã hội thường ngày như: tang ma, đám cưới, sinh nhật, tiệc mời...

Thực tế, cách tiếp cận phổ biến về “sự kiện” trong lĩnh vực này cần căn cứ vào những đặc trưng về mô tả của nghề, các hoạt động cơ bản của nghề tổ chức sự kiện đã được thừa nhận và mang tính phổ biến trên thế giới. Với quan điểm này, nên hiểu “sự kiện” dựa trên nghĩa “tổ chức sự kiện” tương ứng với event management - trong tiếng Anh. Cách hiểu này là hợp lý, vì khi nghiên cứu thuật ngữ này từ các ngôn ngữ phổ biến khác như tiếng Pháp, Đức, Italia, Hà Lan...

đều mượn từ gốc event management (trừ tiếng Tây Ban Nha là *gestión de eventos*). Ở các nước phát triển lĩnh vực này đã trở thành một nghề, một ngành công nghiệp dịch vụ đặc thù, họ đã có hệ thống lý luận về nghề nghiệp tương đối đầy đủ và chặt chẽ.

- Theo tiếng Anh, sự kiện (event) bao hàm các lĩnh vực khá rộng như:
 - + Business event: Các sự kiện liên quan đến kinh doanh
 - + Corporate events: Các sự kiện liên quan đến doanh nghiệp, ví dụ: lễ kỷ niệm ngày thành lập công ty, hội nghị khách hàng...
 - + Fundraising events: Sự kiện nhằm mục đích gây quỹ
 - + Exhibitions: Triển lãm
 - + Trade fairs: Hội chợ thương mại
 - + Entertainment events: Sự kiện mang tính chất giải trí
 - + Concerts/live performances: Hoà nhạc, biểu diễn trực tiếp
 - + Festive events: Lễ hội, liên hoan
 - + Government events: Sự kiện của các cơ quan nhà nước
 - + Meetings: Họp hành, gặp giao lưu
 - + Seminars: Hội thảo chuyên đề
 - + Workshops: Bán hàng
 - + Conferences: Hội thảo
 - + Conventions: Hội nghị
 - + Social and cultural events: Sự kiện về văn hoá, xã hội
 - + Sporting events: Sự kiện trong lĩnh vực thể thao
 - + Marketing events: Sự kiện liên quan tới marketing
 - + Promotional events: Sự kiện kết hợp khuyến mãi, xúc tiến thương mại
 - + Brand and product launches: Sự kiện liên quan đến thương hiệu, sản phẩm...

Sự kiện là những hoạt động đặc biệt được tổ chức nhằm quy tụ số đông công chúng để tác động vào sự ghi nhớ tới đối tượng được xác định. Theo đó, những sự kiện xảy ra có tính ngẫu nhiên như các biến cố của thiên nhiên hay các cuộc tranh chấp không thuộc phạm vi nghiên cứu của môn học.

Cách hiểu sự kiện trong “Tổ chức sự kiện”: Sự kiện đó là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, kinh doanh, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng, và các hoạt động khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục- tập quán...

1.2 Tổ chức sự kiện

Theo quan điểm về hoạt động tổ chức sự kiện (event management) là các hoạt động liên quan đến việc thiết kế, tổ chức thực hiện sự kiện.

Theo quan điểm kinh doanh tổ chức sự kiện bao gồm một số hoặc toàn bộ các hoạt động từ việc thiết kế (design), triển khai (execution) đến kiểm soát (control) các hoạt động của sự kiện nhằm đạt được các mục tiêu nhất định mà sự kiện đã đề ra.

Qua nghiên cứu hoạt động tổ chức sự kiện hiện nay ở Việt Nam, cũng thấy rằng tổ chức sự kiện cũng bao gồm các hoạt động như nghiên cứu sự kiện; lập kế hoạch, chương trình cho sự kiện; điều hành các diễn biến của sự kiện; kết

thúc sự kiện...

Từ những cách tiếp cận đã đề cập nêu trên, có thể khái quát: *Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm một số hoặc toàn bộ các công việc: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng; lập chương trình, kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết; và tổ chức tiến hành diễn biến của sự kiện trong một thời gian và không gian cụ thể để truyền đạt những thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện và xã hội; nhằm đáp ứng các mục đích khác nhau của các chủ thể tham gia vào sự kiện.*

2. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

2.1. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện phục vụ và mang lại nguồn thu cho nhà tổ chức sự kiện, tùy theo hình thức tổ chức sự kiện mà khách hàng của sự kiện có thể khác nhau. Ví dụ: một công ty bỏ tiền thuê một cuộc triển lãm hàng hóa thì khách hàng là nhà đầu tư sự kiện. Trong trường hợp nhà tổ chức sự kiện tự đứng ra tổ chức một sự kiện nào đó (ví dụ một cuộc biểu diễn nghệ thuật), khách hàng chính là các nhà tài trợ cho sự kiện và khán giả sự kiện.

Các đòi hỏi của khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tổ chức sự kiện, vì nhà tổ chức sự kiện phải tạo ra các sự kiện đáp ứng nhu cầu hay nói cách khác đạt được mục tiêu của khách hàng. Ví dụ mục tiêu và các yêu cầu cụ thể trong sự kiện của nhà đầu tư sự kiện. Đây là yếu tố quyết định đến chủ đề cũng như nội dung của sự kiện. Tuy nhiên với kinh nghiệm cũng như trách nhiệm của nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp cần có những sự tư vấn nhất định để hạn chế những đòi hỏi bất khả thi, những yêu cầu không hiệu quả và thực sự mang lại lợi ích thiết thực cho nhà đầu tư sự kiện.

2.2. Các điều kiện và môi trường thực hiện

Bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới hoạt động tổ chức sự kiện.

* Môi trường nhân khẩu học:

Bao gồm các vấn đề về dân số và con người như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết, tuổi tác, giới tính, sắc tộc, nghề nghiệp... tạo ra các loại thị trường cho doanh nghiệp tổ chức sự kiện, vì vậy môi trường nhân khẩu học là mối quan tâm lớn của các nhà hoạt động thị trường.

Những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Tổ chức sự kiện thường quan tâm tới môi trường nhân khẩu học trước hết là ở qui mô và tốc độ tăng dân số. Bởi

vì, hai chỉ tiêu đó phản ánh trực tiếp qui mô nhu cầu tổng quát trong hiện tại và tương lai, và do đó nó cũng phản ánh sự phát triển hay suy thoái của thị trường.

Sự thay đổi về cơ cấu tuổi tác, cơ cấu, qui mô hộ gia đình trong dân cư cũng làm thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng, nó tác động quan trọng tới cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các loại hàng hoá. Vì vậy làm cho các hoạt động Tổ chức sự kiện thay đổi thường xuyên, liên tục.

Một vấn đề khác liên quan đến sự biến đổi thị trường và do đó liên quan đến hoạt động Tổ chức sự kiện là quá trình đô thị hoá và phân bố lại dân cư. Các vùng đô thị tập trung luôn luôn là thị trường chính của dịch vụ tổ chức sự kiện. Bên cạnh đó, việc phân bố lại lực lượng sản xuất, phân vùng lãnh thổ, đặc khu kinh tế cũng tạo ra các cơ hội thị trường mới đầy hấp dẫn.

* Môi trường kinh tế:

Thể hiện ở tốc độ tăng trưởng kinh tế, cơ cấu vùng từ đó tạo ra tính hấp dẫn về thị trường và sức mua, cơ cấu chi tiêu khác nhau đối với các thị trường hàng hoá khác nhau.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia tổ chức sự kiện, thì các sự kiện liên quan đến hoạt động kinh doanh, thương mại của các doanh nghiệp chiếm hơn 60% về số lượng, và 75% về ngân sách tổ chức sự kiện. Mà nhu cầu của các doanh nghiệp này lại chịu ảnh hưởng trực tiếp từ môi trường kinh tế do đó môi trường kinh tế sẽ có những ảnh hưởng rất lớn đến dịch vụ tổ chức sự kiện.

Ngoài ra cùng với sự phát triển của đời sống xã hội, mà yếu tố chi phối lớn nhất là thu nhập của người dân sẽ tác động đến tổ chức sự kiện. Ví dụ, khi thu nhập của người dân nâng cao các sự kiện mang tính chất truyền thống (như cưới hỏi, sinh nhật, giao tiếp xã hội...) sẽ ngày càng nhiều, đòi hỏi tính chuyên nghiệp ngày càng cao, đây là một mảng sự kiện mà các nhà kinh doanh cần phải quan tâm, chuẩn bị các điều kiện để cạnh tranh trong tương lai.

* Môi trường tự nhiên:

Bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng đến đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và gây ảnh hưởng cho các hoạt động tổ chức sự kiện.

Các yếu tố ảnh hưởng rõ rệt nhất từ môi trường tự nhiên có thể chỉ ra là:

Thời tiết, khí hậu ảnh hưởng trực tiếp đến việc tổ chức sự kiện, đặc biệt là các sự kiện dự định tổ chức ở không gian ngoài trời.

Các vấn đề về ô nhiễm và bảo vệ môi trường: Cộng đồng dân cư và chính quyền nơi diễn ra sự kiện, thường có những nhận thức nhất định về vấn đề ô nhiễm và bảo vệ môi trường. Điều này tác động đến việc lựa chọn các chủ đề cũng như hoạt động trong sự kiện, nếu không đáp ứng được các yêu cầu tối thiểu về môi trường, xử lý rác thải... nhà tổ chức sự kiện có thể sẽ không được cấp phép cho việc tổ chức sự kiện.

* Môi trường công nghệ kỹ thuật:

Bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới, ảnh hưởng đến việc thực thi các giải pháp cụ thể của tổ chức sự kiện.

Tiến bộ kỹ thuật hỗ trợ cho tổ chức sự kiện ở nhiều lĩnh vực như:

Trong việc quản lý, lập kế hoạch tổ chức sự kiện

Trong quá trình chuẩn bị sự kiện (như chuẩn bị địa điểm, trang trí)

Trong hoạt động thông tin liên lạc hỗ trợ cho tổ chức sự kiện.

Trong quá trình đưa đón, vận chuyển khách đến với sự kiện

Trong việc trình diễn (kỹ thuật âm thanh, ánh sáng, các hiệu ứng đặc biệt)...

* Môi trường chính trị:

Là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định tổ chức sự kiện của cả nhà đầu tư và tổ chức sự kiện. Nó bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy, cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị, xã hội. Sự tác động của môi trường chính trị tới các quyết định Tổ chức sự kiện phản ánh sự tác động can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô tới kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ, các quy định của nhà nước về thủ tục hành chính sẽ tác động không nhỏ đến hoạt động tổ chức sự kiện nếu không nắm vững điều này sẽ gặp khó khăn rất lớn trong hoạt động tổ chức sự kiện.

* Môi trường văn hoá:

Văn hoá được coi là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể, bao gồm: những giá trị văn hoá truyền thống căn bản, những giá trị văn hoá thứ phát, các nhánh văn hoá của một nền văn hoá.

+ Những giá trị văn hoá truyền thống căn bản: Đó là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, tính kiên định rất

cao, được truyền từ đời này qua đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, tôn giáo, luật pháp nơi công sở... và chúng tác động mạnh mẽ, cụ thể vào những thái độ, hành vi ứng xử hàng ngày, hành vi mua và tiêu dùng hàng hoá của từng cá nhân, từng nhóm người.

+ Những giá trị văn hoá thứ phát: Nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì linh động hơn, có khả năng thay đổi dễ hơn so với nhóm căn bản các giá trị chuẩn mực về đạo đức, văn hoá thứ phát khi thay đổi hay dịch chuyển sẽ tạo ra các cơ hội thị trường hay các khuynh hướng tiêu dùng mới, đòi hỏi các hoạt động Tổ chức sự kiện phải bắt kịp và khai thác tối đa.

+ Các nhánh văn hoá của một nền văn hoá: Có những “tiểu nhóm” văn hoá luôn luôn tồn tại trong xã hội và họ chính là những cơ sở quan trọng để hình thành và nhân rộng một đoạn thị trường nào đó. Những nhóm này cùng chia sẻ các hệ thống giá trị văn hoá - đạo đức - tôn giáo... nào đó, dựa trên cơ sở của những kinh nghiệm sống hay những hoàn cảnh chung, phổ biến. Đó là những nhóm tín đồ của một tôn giáo hay giáo phái nào đó, nhóm thanh thiếu niên, nhóm phụ nữ đi làm...

Nói chung, các giá trị văn hoá chủ yếu trong xã hội được thể hiện ở quan niệm hay cách nhìn nhận, đánh giá con người về bản thân mình, về mối quan hệ giữa con người với nhau, về thể chế xã hội nói chung, về thiên nhiên và về thế giới. Ngày nay con người đang có xu thế trở về với cộng đồng, hoà nhập chung sống hoà bình, bảo vệ và duy trì, phát triển thiên nhiên, môi trường sinh thái. Sự đa dạng hoá, giao thoa của các nền văn hoá, sắc tộc và tôn giáo khiến các hoạt động Tổ chức sự kiện cần phải thích ứng để phù hợp với các diễn biến đó.

Tóm lại, môi trường tổ chức sự kiện vĩ mô cũng hết sức rộng lớn và ảnh hưởng nhiều mặt tới hoạt động Tổ chức sự kiện của doanh nghiệp.

2.3. Người thực hiện và đơn vị dịch vụ

* Các yếu tố bên trong doanh nghiệp tổ chức sự kiện

Nguồn lực của nhà tổ chức sự kiện (resource): nguồn nhân lực, cơ sở vật chất kỹ thuật, kinh nghiệm tổ chức sự kiện, các mối quan hệ với nhà cung ứng dịch vụ, với chính quyền...

Các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện

Những người cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện là các doanh nghiệp và các cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho nhà tổ chức sự kiện và các đối thủ cạnh tranh để có thể thực hiện triển khai được các sự kiện.

* Các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ sự kiện sẽ ảnh hưởng đến các yếu tố như:

- + Địa điểm tổ chức sự kiện (venue)
- + Cách thức phục vụ (catering)
- + Hình thức giải trí (entertainment, artist, speaker)
- + Cách trang trí (decoration), âm thanh ánh sáng (sound and light)
- + Các kỹ xảo hiệu ứng đặc biệt (audiovisual, special effects)...

Bất kỳ có sự thay đổi nào từ phía người cung ứng cũng sẽ gây ra ảnh hưởng tới hoạt động tổ chức sự kiện. Để đảm bảo ổn định và có sự lựa chọn, cạnh tranh... cho việc cung cấp các dịch vụ đúng chất lượng, số lượng và thời gian, phần lớn các doanh nghiệp tổ chức sự kiện đều thiết lập mối quan hệ đối tác với nhiều nhà cung cấp cho mình.

* Khách hàng:

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện phục vụ và mang lại nguồn thu cho nhà tổ chức sự kiện, tùy theo hình thức tổ chức sự kiện mà khách hàng của sự kiện có thể khác nhau. Ví dụ: một công ty bỏ tiền thuê một cuộc triển lãm hàng hóa thì khách hàng là nhà đầu tư sự kiện. Trong trường hợp nhà tổ chức sự kiện tự đứng ra tổ chức một sự kiện nào đó (ví dụ một cuộc biểu diễn nghệ thuật), khách hàng chính là các nhà tài trợ cho sự kiện và khán giả sự kiện.

Các đòi hỏi của khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tổ chức sự kiện, vì nhà tổ chức sự kiện phải tạo ra các sự kiện đáp ứng nhu cầu hay nói cách khác đạt được mục tiêu của khách hàng. Ví dụ mục tiêu và các yêu cầu cụ thể trong sự kiện của nhà đầu tư sự kiện. Đây là yếu tố quyết định đến chủ đề cũng như nội dung của sự kiện. Tuy nhiên với kinh nghiệm cũng như trách nhiệm của nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp cần có những sự tư vấn nhất định để hạn chế những đòi hỏi bất khả thi, những yêu cầu không hiệu quả và thực sự mang lại lợi ích thiết thực cho nhà đầu tư sự kiện.

Đối thủ cạnh tranh:

Mọi doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp tổ chức sự kiện nói riêng đều phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh với nhiều mức độ khác nhau. Trong quá trình tiến hành tìm kiếm các nhà đầu tư sự kiện, cần phải hết sức quan tâm đến đối thủ cạnh tranh để đưa ra các chính sách, chiến lược cạnh tranh hợp lý. Đặc biệt nếu đối thủ cạnh tranh cùng tham gia đấu thầu trong việc tổ chức một

sự kiện nào đó, mức độ cạnh tranh sẽ trở nên khốc liệt hơn. Quá trình cạnh tranh này sẽ ảnh hưởng đến sự kiện (ảnh hưởng đến ngân sách, chương trình, ý tưởng... do tác động từ đối thủ cạnh tranh).

Chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện:

Là chính quyền và cư dân giới hạn trong một phạm vi địa lý nào đó chịu ảnh hưởng trong thời gian tiến hành sự kiện. Phạm vi giới hạn là lớn hay nhỏ, tùy theo mức độ ảnh hưởng cũng như quy mô của sự kiện. Phạm vi này có thể là: xóm thôn, phường xã, một cơ quan, trường học và rộng hơn có thể là một thành phố, điểm du lịch, vùng lãnh thổ, quốc gia...

Chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện sẽ ủng hộ hoặc chống lại các hoạt động tổ chức sự kiện, do đó có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Để thành công, doanh nghiệp phải tạo lập, duy trì và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với nhóm này, đặc biệt là chính quyền nơi diễn ra sự kiện. Quan hệ tốt với chính quyền nơi diễn ra sự kiện không chỉ thuận lợi trong việc giải quyết các thủ tục hành chính mà còn có thể được sự trợ giúp của chính quyền về các vấn đề an ninh, vệ sinh, giao thông... thậm chí với các sự kiện mang tính phi lợi nhuận và có tính xã hội cao (ví dụ tuần lễ vệ sinh môi trường ở khu du lịch Thiên Cầm) còn có thể được sự tài trợ về kinh phí từ chính quyền nơi diễn ra sự kiện (trong trường hợp này chính quyền còn có thêm vai trò là nhà tài trợ trong sự kiện).

3. PHÂN LOẠI SỰ KIỆN

Với cách tiếp cận, sự kiện đó là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng, và các hoạt động xã hội khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục- tập quán... có thể thấy sự kiện rất đa dạng phong phú về hình thức cũng như nội dung của nó.

Trong quá trình nghiên cứu, học tập cũng như trong thực tế hoạt động kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện đòi hỏi phải phân loại sự kiện thành những nhóm khác nhau, với mỗi nhóm sự kiện được phân loại theo những tiêu chí nhất định được gọi là một loại hình sự kiện. Các tiêu chí được sử dụng phổ biến trong phân loại sự kiện bao gồm:

- Quy mô, lãnh thổ
- Thời gian
- Hình thức và mục đích sự kiện

- Đối tượng tham gia

3.1. Theo quy mô, lãnh thổ

Quy mô của sự kiện là một tiêu chí định lượng, tuy nhiên không chỉ dựa vào số lượng người tham gia, hay quy mô của không gian tổ chức sự kiện để phân loại mà còn phải dựa vào mức độ ảnh hưởng của sự kiện để xác định quy mô (vì có những sự kiện ở một xã có rất nhiều người tham gia, được tổ chức ở sân vận động xã nhưng cũng không thể gọi là sự kiện lớn được)

- Sự kiện lớn: Là những sự kiện có mức độ ảnh hưởng lớn ở phạm vi quốc gia, quốc tế, thường có sự tham gia của nhiều người, thời gian tổ chức sự kiện khá dài, nội dung hoạt động đa dạng, phong phú. Ví dụ: Lễ hội chùa Hương, SEAGAMES23, hội nghị thượng đỉnh các nước nói tiếng Pháp...

- Sự kiện nhỏ: Là những sự kiện có mức độ ảnh hưởng hẹp (thường giới hạn trong phạm vi một tổ chức doanh nghiệp hoặc gia đình), thường có sự tham gia của ít người, thời gian tổ chức sự kiện khá ngắn, nội dung hoạt động ít... Ví dụ: hội nghị tổng kết của công ty A, đám cưới của anh Nguyễn Văn B, một cuộc họp lớp cuối năm...

Do thời gian hạn chế, chúng tôi chỉ đưa ra những gợi ý mang tính chất tương đối như trên. Với cách tiếp cận này còn có thể đưa ra một mức độ trung gian giữa sự kiện lớn và sự kiện nhỏ đó là những sự kiện vừa (trung bình). Theo lãnh thổ có thể chia thành: sự kiện địa phương (lễ kỷ niệm 10 năm ngày tái thành lập huyện A), sự kiện của một vùng (lễ hội công chiêng ở Tây Nguyên), sự kiện quốc gia (Hội khỏe Phù đồng toàn quốc lần thứ...), sự kiện quốc tế (Lễ hội Olympic...)

3.2. Theo thời gian

Tiêu chí thời gian có thể căn cứ theo độ dài thời gian hoặc tính thời vụ.

- Theo độ dài thời gian, căn cứ vào thời gian diễn ra sự kiện có thể chia thành: Sự kiện dài ngày, sự kiện ngắn ngày.

- Theo tính mùa vụ có thể chia thành: Sự kiện thường niên- diễn ra vào các năm thường vào những thời điểm nhất định như (Hội nghị tổng kết, lễ báo công, hội nghị khách hàng thường niên, họp đồng hương đầu năm/ cuối năm, các lễ hội thường niên...); Sự kiện không thường niên: không mang tính quy luật, không có hiện tượng lặp lại ở các năm (ví dụ: lễ khai trương cửa hàng, hội thảo du học Lào, triển lãm hàng nông nghiệp tỉnh A...)

3.3. Theo hình thức và mục đích

Đây là cách phân loại phổ biến có ý nghĩa trong nghiệp vụ tổ chức sự kiện. Vì hình thức tổ chức sự kiện thường phụ thuộc vào mục đích sự kiện nên nó thường đi liền với nhau. Trong tài liệu này chúng tôi tạm chia thành các nhóm sau:

- **Sự kiện kinh doanh:** là những sự kiện có liên quan đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

+ Sự kiện kinh doanh (Business event)

+ Các ngày lễ của doanh nghiệp (Corporate events): Như kỷ niệm ngày sinh nhật, ngày truyền thống của công ty...

+ Sự kiện gây quỹ (Fundraising events)

+ Triển lãm (Exhibitions)

+ Hội chợ thương mại (Trade fairs)

+ Sự kiện liên quan đến bán hàng (Workshops)

+ Sự kiện liên quan tới marketing (Marketing events)

+ Sự kiện kết hợp khuyến mãi, xúc tiến thương mại (Promotional events)

+ Sự kiện tung thương hiệu, sản phẩm (Brand and product launches)

+ Hội nghị khách hàng, giao lưu, gặp gỡ (Customers Meetings; Customers Conferences, Conventions)

+ Các loại hội nghị thường niên: tổng kết các kỳ, đại hội cổ đông...

+ Lễ khai trương, khánh thành, động thổ...

+ Các sự kiện khác liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Sự kiện giáo dục, khoa học:** Đó là những sự kiện liên quan đến giáo dục, khoa học như.

+ Hội thảo, hội nghị (Education/ Training Meetings; Seminars, Conferences, Conventions) về văn hóa giáo dục: diễn thuyết, chuyên đề, hội thảo du học...

+ Liên hoan, hội giảng, các cuộc thi: Hội giảng giáo viên dạy giỏi, thi học sinh giỏi, Gặp mặt sinh viên xuất sắc.

+ Các trò chơi (game show) mang tính giáo dục

- **Sự kiện văn hóa truyền thống:** Liên quan đến văn hóa, truyền thống, tôn giáo- tín ngưỡng và phong tục tập quán, bao gồm:

+ Lễ hội truyền thống (Traditional festival events)

+ Cưới hỏi

+ Ma chay

- + Mừng thọ
- + Sinh nhật
- + Social and cultural events: Event văn hoá xã hội
- + Giao lưu văn hóa
- + Các lễ kỷ niệm truyền thống khác: như họp đồng hương, kỷ niệm ngày thành lập...

- Sự kiện âm nhạc, nghệ thuật, giải trí:

- + Entertainment events: Event giải trí
- + Hội thi nghệ thuật (ví dụ: liên hoan tiếng hát học sinh- sinh viên, hội diễn sân khấu chuyên nghiệp...)
- + Concerts/live performances: Hoà nhạc, diễn sống, liveshow
- + Festive events: Event lễ hội
- + Triển lãm nghệ thuật
- + Biểu diễn nghệ thuật
- + Khai trương: giới thiệu Album mới, ban nhạc.
- + Biểu diễn từ thiện, biểu diễn đánh bóng tên tuổi, tạp kỹ...

- Sự kiện thể thao:

- + Thi đấu
- + Hội thi, hội khỏe...
- + Đón tiếp, chào mừng, báo công, tiễn đoàn...
- + Giao lưu thể thao

- Sự kiện chính thống/ Sự kiện của nhà nước (Government events): Loại sự kiện thường có những chuẩn mực và quy tắc riêng, chủ đầu tư sự kiện chính là các cơ quan nhà nước.

- + Tổng kết; Khen thưởng, tuyên dương
- + Phát động phong trào
- + Hội thảo, hội nghị...
- + Họp báo; Hội nghị hiệp thương
- + Đón tiễn...

- Sự kiện truyền thông: là các sự kiện có tính truyền thông cao, thường do một hay nhiều cơ quan truyền thông báo chí là chủ đầu tư sự kiện, hoặc có sự tham gia của các cơ quan truyền thông trong quá trình tiến hành sự kiện.

- + Lễ ghi nhận thương hiệu
- + Thu hút nhà tài trợ

- + Kỷ niệm
- + Gây quỹ
- + Phát động phong trào...
- + Họp báo, thông cáo báo chí...

Cần lưu ý rằng sự những phân loại nói trên chỉ mang tính chất tương đối, trong thực tế một hình thức sự kiện có thể thuộc nhiều loại sự kiện khác nhau. Ví dụ: hội thảo, hội nghị... Mặt khác với từng sự kiện cụ thể có thể cùng thuộc hai hay nhiều loại nói trên.

3.4. Phân loại theo đối tượng tham gia

- Sự kiện công ty: Họp mặt, hội nghị khách hàng, họp báo, động thổ, khánh thành, tiệc tối, khai trương...
- Sự kiện hướng tới khách hàng: Tung ra sản phẩm mới, thi đấu, giải trí nghệ thuật, lễ hội, hội chợ, triển lãm, biểu diễn thời trang...
- Sự kiện cá nhân: Đám cưới, sinh nhật, lễ kỷ niệm.
- Sự kiện cộng đồng, sự kiện phi lợi nhuận: Sự kiện gây quỹ, ngày hội vì cộng đồng, đi bộ vì môi trường.
- Sự kiện mang tính nhà nước: Hội nghị, Festival, Lễ tranh cử, Tổng tuyển cử, hội thảo, ...

3.5. Phân theo nội dung

Sự kiện văn hóa, sự kiện thể thao, sự kiện kinh doanh, sự kiện MICE

4. QUY TRÌNH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

4.1 Giao dịch với khách du lịch

Trường hợp nhà đầu tư sự kiện chưa lựa chọn chính thức nhà tổ chức sự kiện, họ chỉ mới cung cấp mục tiêu, ý tưởng, ngân sách và các điều kiện khác cho nhiều nhà tổ chức sự kiện cùng tham gia trong việc xây dựng chương trình và lập dự toán ngân sách sự kiện. Như vậy, các nhà tổ chức sự kiện sẽ phải cạnh tranh với nhau trong việc thuyết phục chủ đầu tư sự kiện lựa chọn chương trình, dự toán ngân sách, các ý tưởng... hay nói cách khác là lựa chọn mình để giao phó cho việc tổ chức sự kiện.

Trong quá trình cạnh tranh này, mỗi nhà tổ chức sự kiện đều có những thế mạnh riêng. Điều cần thiết là phải biết cách trình bày hết những điểm mạnh trong chương trình của mình, thuyết phục nhà đầu tư sự kiện lựa chọn chương trình và các ý tưởng của mình.

Ngay cả trong trường hợp nhà đầu tư sự kiện đã lựa chọn một nhà tổ chức

sự kiện cụ thể trước khi tiến hành việc xây dựng chương trình và sáng tạo các ý tưởng cho sự kiện vẫn cần có sự thuyết phục. Ở đây không phải là thuyết phục chủ đầu tư lựa chọn mình mà thuyết phục chủ đầu tư chấp nhận chương trình và dự toán ngân sách sự kiện mà mình đã lập ra.

Không có một hướng dẫn cụ thể nào có thể áp dụng cho việc áp dụng vào việc thuyết phục chủ đầu tư sự kiện. Dưới đây chỉ là một số hướng dẫn mang tính chất định hướng.

- Cần nắm vững mục tiêu sự kiện mà chủ đầu tư sự kiện mong muốn đạt được khi tiến hành đầu tư để tổ chức sự kiện, những cơ sở thuyết phục phải dựa trên mong muốn của chủ đầu tư sự kiện.

- Nắm vững về chương trình, dự toán ngân sách, cũng như các ý tưởng sáng tạo của mình để có cơ sở trình bày và thuyết phục chủ đầu tư sự kiện.

- Cần tìm hiểu thông tin về các đối thủ cạnh tranh.

- Nếu có các lợi thế trên thị trường dịch vụ tổ chức sự kiện (như sự thành công của các sự kiện do doanh nghiệp nhận tổ chức, uy tín trên thị trường, mối quan hệ với các đối tác...) cần biết cách phát huy đúng chỗ trong việc thuyết phục chủ đầu tư.

- Biết chỉ ra các lợi thế của mình, tuy nhiên nếu chủ đầu tư sự kiện chỉ ra những hạn chế của mình, không nhất thiết phải thanh minh, tuyệt đối không tranh cãi, cần có cách ứng xử phù hợp. Ví dụ: Khi chủ đầu tư sự kiện đề cập đến việc nhà tổ chức sự kiện còn thiếu kinh nghiệm trong việc tổ chức sự kiện, hãy trả lời theo kiểu: Vâng, ngài nói đúng chúng tôi là doanh nghiệp mới thành lập thật, tuy nhiên đội ngũ nhân viên của chúng tôi có các chuyên gia lâu năm từ các công ty tổ chức sự kiện khác chuyển sang hoặc đề cập đến sự năng động/ sáng tạo của đội ngũ nhân viên trẻ tuổi trong doanh nghiệp mình.

Ngoài ra, ở Việt Nam hiện nay việc quan hệ với người ra quyết định lựa chọn nhà tổ chức sự kiện cũng có một vai trò tương đối quan trọng. Đối với các sự kiện mà người ra quyết định lựa chọn nhà tổ chức sự kiện (hoặc có vai trò ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định) có những lợi ích cá nhân không đồng nhất với lợi ích của chủ đầu tư sự kiện. Việc quyết định lựa chọn có thể phụ thuộc vào các mối quan hệ khác nhau.

4.2. Xây dựng kế hoạch

Tổ chức sự kiện liên quan đến nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau và chịu sự chi phối của rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng. Do vậy công tác tổ chức sự kiện

đòi hỏi phải có một hệ thống kế hoạch đầy đủ, chi tiết và thống nhất cho toàn bộ các quá trình, các hoạt động có liên quan. Như vậy, đối với mọi sự kiện từ lớn đến nhỏ, nhất thiết đều cần đến việc lập kế hoạch. Nghiên cứu về tổ chức sự kiện không thể không nghiên cứu các nội dung liên quan đến lập kế hoạch.

4.3. Tổ chức thực hiện

Được tổ chức tốt và chú ý đến từng chi tiết là hai trong số những nhân tố quan trọng nhất đảm bảo cho một sự kiện thành công.

Theo dòng chảy thời gian của quá trình tổ chức sự kiện, sau khi đã thống nhất với nhà đầu tư sự kiện về chương trình sự kiện và được nhà đầu tư sự kiện phê duyệt về ngân sách tổ chức sự kiện. Giai đoạn tiếp theo chính là lập kế hoạch tổ chức sự kiện, kế hoạch tổ chức sự kiện bao gồm kế hoạch tổng thể để thực hiện cả chương trình và đạt được mục tiêu của sự kiện. Ngoài ra cần có kế hoạch chi tiết, cụ thể cho từng công việc như: chuẩn bị các thủ tục, chuẩn bị địa điểm, chuẩn bị tổ chức phục vụ lưu trú, phương tiện vận chuyển, nhân lực...

Việc tổ chức thực hiện tổ chức sự kiện bao gồm rất nhiều công việc như xác định vị trí, địa điểm, thời gian tổ chức sự kiện, tổ chức thực hiện sự kiện theo chương trình, mời khách, đón tiếp khách và các hoạt động phát sinh.

4.4. Kiểm tra giám sát

Để sự kiện diễn ra tốt đẹp, đạt được mục tiêu của các bên tham gia thì luôn cần các hoạt động giám sát chặt chẽ quá trình tổ chức sự kiện, thông thường hoạt động kiểm tra, giám sát sẽ được thực hiện lồng ghép vào quá trình tổ chức thực hiện sự kiện.

4.5. Tổng kết đánh giá

Sau khi tổ chức sự kiện cần tổng kết đánh giá hiệu quả của một sự kiện. Thông thường tiêu chí đánh giá bao gồm:

- Số lượng khách đến tham dự.
- Nội dung chương trình thực tế so với kế hoạch, mục tiêu đặt ra.
- Chi phí chi cho sự kiện
- Cơ sở vật chất dùng cho sự kiện.
- Họa rút kinh nghiệm,....

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm, vai trò của lập kế hoạch trong tổ chức sự kiện.
2. Phân biệt các loại kế hoạch trong tổ chức sự kiện. Cho ví dụ.
3. Phân tích một số yêu cầu cơ bản và quy trình chung trong lập kế hoạch tổ

chức sự kiện.

4. Trình bày việc hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện.

5. Hãy lập kế hoạch tổ chức một sự kiện giả định có quy mô nhỏ/ vừa.

Bài tập thực hành

Xây dựng chủ đề, xác định mục đích, thời gian cho một sự kiện cụ thể?

Ghi nhớ

Sau khi học xong bài học này, sinh viên cần ghi nhớ:

- Các khái niệm: sự kiện, tổ chức sự kiện
- Những yếu tố tác động đến hoạt động tổ chức sự kiện
- Cách phân loại các sự kiện
- Quy trình tổ chức sự kiện

Bài 2. DỰ TOÁN NGÂN SÁCH VÀ LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Trình bày được tầm quan trọng của ngân sách;
- Lập được dự toán sơ bộ ngân sách;
- Xác định được hệ thống hóa các hoạt động sự kiện, lên kế hoạch thời gian.

1. DỰ TOÁN NGÂN SÁCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

1.1. Tầm quan trọng của ngân sách

Vị trí của ngân sách: Ngân sách là vấn đề quan trọng và là hàng đầu của tổ chức sự kiện. Ngân sách quyết định việc tổ chức sự kiện có thể được hay không cũng như mục tiêu sự kiện, quy mô tổ chức sự kiện.

Yêu cầu của tiền lương ngân sách:

1. Nhà tổ chức sự kiện cần khẳng định được là có ngân sách hay không có.
2. Nhà tổ chức sự kiện cần thu xếp đủ ngân sách thiếu hụt để tổ chức sự kiện, như vậy sẽ dẫn tới tác dụng ngược chiều và hậu quả không lường hết được.
3. Nhà tổ chức sự kiện cũng cần xác định rõ quy mô, vị trí, địa điểm tổ chức sự kiện chi phối ngân sách.
4. cuối cùng, nhà tổ chức sự kiện cần xác định trước ngân sách cho tổ chức sự kiện và lập kế hoạch trong phạm vi ngân sách cho phép.

1.2. Dự toán sơ bộ ngân sách

Trong tổ chức sự kiện phát sinh rất nhiều các khoản mục chi phí có liên quan, thông thường người ta chia các khoản mục vào 4 nhóm cơ bản sau:

- Chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện
- Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện
- Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước
- Các chi phí dự phòng và chi phí liên quan đến việc thay đổi chương trình.

Khi lập dự toán chi tiết cho các nhóm chi phí này, nhà đầu tư sự kiện sẽ hình dung được tương đối chi tiết về các hàng hóa, dịch vụ mà họ sẽ mua để thực hiện chương trình sự kiện. Do đó, họ dễ dàng chấp nhận hơn việc thay đổi dự toán kế hoạch với việc tính giá thực tế (nếu có các khoản chi phí phát sinh tăng) trong quá trình tổ chức sự kiện. Ví dụ: nếu tính chi phí trực tiếp cho 1 khách mời là 1 triệu, số lượng khách mời dự tính là 100 người. Trong thực tế nếu số lượng khách mời là 150 người, chủ đầu tư sự kiện sẽ dễ dàng việc bổ sung kinh phí ngoài dự toán.

Dưới đây chúng ta sẽ xem xét phương pháp lập dự toán chi tiết cho từng nhóm chi phí nói trên.

a. Chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện

Từ chương trình của sự kiện nhà tổ chức sự kiện cần phải hình dung ra được tất cả các hạng mục có liên quan để thực hiện chương trình đó, các hạng mục này không chỉ quan tâm đến bước thực hiện sự kiện mà cần phải quan tâm đến cả khâu chuẩn bị để thực hiện các bước đó. Ví dụ: trong chương trình có nội dung biểu diễn trực tiếp của một số diễn viên chắp hạn, nhà tổ chức sự kiện không chỉ tính toán đến các chi phí để tiến hành buổi biểu diễn đó mà còn phải tính các khoản chi phí khác có liên quan như: chi phí cho các buổi diễn tập, thuê chuyên gia nghệ thuật đánh giá, góp ý; chi phí cho việc đưa đón diễn viên...

Để tránh bỏ sót các hạng mục chi phí, khi liệt kê chi phí người ta thường chú ý những điểm sau:

- Thứ nhất, mọi hạng mục cần phải quan tâm đến tất cả các khoản mục chi phí có liên quan đến việc lập kế hoạch, chuẩn bị, và thực hiện công việc.
- Thứ hai, chi phí dự phòng để hoàn tất công việc.
- Thứ ba, cần có các biểu mẫu sẵn về thống kê chi phí (cho từng công việc, từng hạng mục đối với từng loại hình sự kiện cụ thể) để nhắc nhở người lập dự toán không bỏ sót một chi tiết nào.
- Thứ tư, cần có sự kiểm tra đánh giá của một người khác có chuyên môn về lập Dự toán ngân sách (độc lập với người lập dự toán)

Thống kê các chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện có thể tiến hành theo các phương pháp sau:

- *Tính toán chi phí theo danh mục các hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho sự kiện* (như lao động, trang thiết bị, dịch vụ...). Ví dụ theo chương trình hội thảo nêu trên (ví dụ 5.1) các khoản mục chi phí có thể liệt kê bao gồm (xem bảng sau). Phương pháp này có ưu điểm là chỉ ra được chi tiết các khoản mục chi phí và thông thường với những danh sách có sẵn về hàng hóa, dịch vụ người lập dự toán có thể tiên lượng được các khoản mục chi phí sẽ phát sinh.

Trong danh mục các loại hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho tổ chức sự kiện thường có các khoản mục chi phí sau: Thư mời, lưu trú (khách sạn), vận chuyển, thuê địa điểm tổ chức sự kiện, diễn tập, ăn uống, trang trí, ca nhạc, giải trí, dẫn chương trình, nghe nhìn, ánh sáng, sân khấu, phim ảnh, thiếp chỗ ngồi, thực đơn, quà tặng, in ấn, bảo hiểm, nhân công, nguyên vật liệu, tiền điện, quảng cáo,

thông tin liên lạc, dịch thuật, an ninh, vệ sinh, các chi phí khác.

- *Tính toán chi phí theo trình tự công việc trong chương trình*

Căn cứ lần lượt theo các bước, các nội dung trong chương trình để tính toán chi phí sẽ phát sinh. (chi phí cho khâu chuẩn bị, khai mạc, điều hành sự kiện...).

- *Tính toán chi phí theo hình thức hỗn hợp*: đó là phương pháp kết hợp cả hai phương pháp nói trên. Đây là phương pháp phổ biến trong lập dự toán sự kiện, đặc biệt đối với các sự kiện phức tạp, diễn ra dài ngày thường phải áp dụng phương pháp này. Ngoài ra, khi thống kê chi phí, người lập dự toán có thể lập ra nhiều bảng dự toán chi tiết nhỏ cho từng công việc, hoặc từng nội dung cụ thể. Sau đó tiến hành lập bảng thống kê tổng hợp.

Các bảng dự toán chi phí cho các hạng mục chi phí khác như: thuê trang thiết bị, tổ chức vận chuyển, lưu trú, giải trí... cũng được thực hiện tương tự. Sau khi có bảng dự toán chi phí chi tiết cho từng loại (hoặc từng công việc), cần có một bảng dự toán chi phí tổng hợp.

Việc thống kê và tính tổng các chi phí liên quan trực tiếp đến tổ chức sự kiện là yếu tố quan trọng trong việc lập Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện. Tuy nhiên nếu chỉ xem xét đến các yếu tố này là chưa đủ, ngoài các khoản chi phí liên quan trực tiếp (như đã đề cập ở phần trên) còn có những khoản kinh phí khác cần tính vào dự toán như:

- Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện
- Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước
- Các khoản chi phí dự phòng liên quan đến sự thay đổi chương trình.

b. Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện

Nhà tổ chức sự kiện có vai trò rất quan trọng trong quá trình tiến hành sự kiện do đó họ xứng đáng được hưởng phần giá trị mà họ đã đóng góp cho thành công của sự kiện. Vì vậy khi lập dự toán nên ghi rõ các khoản mục liên quan đến nhà tổ chức sự kiện như:

- + Chi phí cho nhân công tham gia quản lý, điều hành sự kiện.
- + Chi phí cho việc sáng tạo các ý tưởng, lập chương trình kế hoạch cho sự kiện.
- + Lợi nhuận.

Tuy nhiên, trong thực tế các công ty tổ chức sự kiện ở Việt Nam thường không tính toán như trên, hoặc không đề cập đến phần lợi nhuận. Đây là điều không logic (xét theo phương diện kinh doanh) vì mục tiêu của mọi doanh

nghiệp chính là lợi nhuận. Đặc biệt, một số doanh nghiệp khi lập Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện còn giảm phần giá trị mà mình sẽ nhận được (nhằm gây ấn tượng tốt với nhà đầu tư sự kiện), thay vào đó họ lại tăng giá các khoản chi phí, các dịch vụ trực tiếp trong sự kiện (để mức giá dịch vụ cao hơn nhiều so với mức giá mà nhà tổ chức sự kiện ký kết với các nhà cung ứng khác). Việc tính toán như vậy là thiếu trung thực, gây tổn hại cho khách hàng (vì nếu với dịch vụ có giá cao khách hàng cũng phải được hưởng với chất lượng tương xứng). Tuy nhiên do nhiều lý do, việc lập dự toán như trên mặc dù khá phổ biến nhưng vẫn được chấp nhận ở Việt Nam. Theo xu hướng phát triển chung, các nhà tổ chức sự kiện cần thay đổi quan điểm, hãy làm thật tốt và thẳng thắn đòi hỏi những gì mà mình đáng được hưởng.

c. Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước

Đây cũng là một khoản cần phải được tính đến trong dự toán và phải làm rõ trong hợp đồng của nhà tổ chức sự kiện với nhà đầu tư sự kiện. Vì nếu nhà tổ chức sự kiện không tính đến các khoản này có thể họ sẽ không thu được khoản lợi nhuận nào, hoặc thu được rất ít từ sự kiện vì phải bỏ tiền ra trang trải các khoản chi phí nói trên.

d. Các chi phí dự phòng và chi phí liên quan đến việc thay đổi chương trình

Các chi phí dự phòng là các khoản chi phí liên quan đến công tác dự phòng trong tổ chức sự kiện (như dự phòng tăng thêm số khách mời, hoặc dự phòng số khách mời đến với sự kiện lớn hơn số dự kiến; Dự phòng các tình huống phát sinh khác trong tổ chức sự kiện...) các khoản chi phí này cũng cần phải xem xét trong khi lập dự toán để đảm bảo thành công cho sự kiện.

1.3. Các hình thức lập dự trừ kinh phí tổ chức sự kiện

Tùy theo hợp đồng và thỏa thuận về việc cung cấp dịch vụ cũng như vai trò của nhà tổ chức sự kiện trong quá trình thực hiện sự kiện, có các hình thức lập Dự toán ngân sách (tính giá kế hoạch) cho sự kiện khác nhau. Có 4 hình thức lập Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện cơ bản sau:

a. Giá trọn gói

Trường hợp này áp dụng cho hình thức nhà đầu tư tổ chức sự kiện thuê nhà tổ chức sự kiện thực hiện mọi công việc, dịch vụ phát sinh trong sự kiện nhằm đạt được các mục đích, ý tưởng mà họ đề ra. Như vậy, nhà tổ chức sự kiện sẽ xây dựng chương trình, xác định giá các dịch vụ có liên quan, giá trị mà

họ được nhận, xác định các chi phí dự phòng, mức lợi nhuận, thuế... từ đó đưa ra giá trọn gói cho toàn bộ sự kiện với nhà đầu tư sự kiện.

Giá dự toán sự kiện	=	Tổng chi phí trực tiếp cho sự kiện	+	Giá trị nhà tổ chức sự kiện nhận được	+	Các khoản thuế, lệ phí có liên quan	+	Các chi phí dự phòng, phát sinh (nếu có)
--	---	---	---	---	---	--	---	--

b. Giá cho dịch vụ lập kế hoạch tổ chức sự kiện.

Trường hợp này áp dụng cho hình thức nhà đầu tư tổ chức sự kiện thuê nhà tổ chức sự kiện đóng góp ý tưởng, lập chương trình, kế hoạch và điều hành giám sát quá trình tổ chức sự kiện. Nhà tổ chức sự kiện xây dựng chương trình, xác định giá các dịch vụ có liên quan, giá trị mà họ (nhà tổ chức sự kiện) được nhận... từ đó lập dự toán cho cả chương trình. Hình thức này nhà đầu tư sự kiện sẽ cùng giám sát các dịch vụ, và là người chi trả cho tất cả các dịch vụ, hàng hóa phát sinh trong quá trình tổ chức sự kiện. Giống như khi xây một ngôi nhà- nhà tổ chức sự kiện (với vai trò tương đương với người thiết kế và thi công ngôi nhà) sẽ được hưởng tiền thiết kế, và những phần thi công mà mình tham gia, còn lại phần chi phí nguyên vật liệu cũng như các dịch vụ phát sinh khác do chủ nhà trực tiếp chi trả.

Trong trường hợp này khi lập dự toán ngoài việc lập Dự toán ngân sách chung cho toàn bộ sự kiện (tương tự như trên), nhà tổ chức sự kiện còn phải lập một bản Dự toán ngân sách mà nhà đầu tư sự kiện phải trả cho nhà tổ chức sự kiện (với quy trình và cách tính toán cũng hoàn toàn tương tự).

c. Giá đấu thầu

Nhà đầu tư sự kiện, đưa ra khung giá giới hạn (thường chỉ có giá trần – mức giá tối đa cho sự kiện) từ đó yêu cầu nhà tổ chức sự kiện lập nên chương trình với mức giá định trước. Cách làm này gần như mang tính đấu thầu trong xây lắp, ví dụ trong thực tế có những nhà đầu tư sự kiện đưa ra mức giá trần và mục đích, các nội dung cơ bản của sự kiện rồi yêu cầu các nhà tổ chức xây dựng chương trình, đưa ra mức giá dự toán để họ chọn lựa. Mặc dù hình thức này đáp ứng được việc tiết kiệm, quản lý chi phí nhưng thực sự hiệu quả thường có những hạn chế nhất định.

Trong trường hợp này, việc lập dự toán thường được thực hiện theo các bước sau:

+ Bước 1: Từ mức giá trần mà chủ đầu tư sự kiện đưa ra, xác định chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện (bằng mức giá trần trừ đi các khoản chi phí dự kiến về: Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện; Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước; Các khoản chi phí dự phòng liên quan đến sự thay đổi chương trình). Trong thực tế khi chủ đầu tư đưa ra mức giá trần thấp, các công ty cũng phải tiến hành điều chỉnh giảm các khoản chi phí dự kiến nói trên nhằm tăng chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện.

+ Bước 2: Lập danh mục dự kiến các hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho tổ chức sự kiện. Trong danh mục này cần có các nội dung (tiêu đề của các cột khi lập bảng) như: Số thứ tự (hoặc ký hiệu/ mã hóa chi phí), các hạng mục chi phí, đơn vị tính, số lượng, đơn giá, thành tiền, mô tả về hàng hóa/ sản phẩm, mô tả về chất lượng hoặc nhà cung cấp, mức độ quan trọng cho sự kiện (có thể chia ra các mức độ như: không thể thiếu, có thể thiếu, không thực sự cần thiết...), ghi chú...

+ Bước 3: Tính tổng chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện theo danh mục ở bước 2. Nếu tổng chi phí trực tiếp thấp hơn kinh phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện (đã tính toán ở bước 1) thì điều chỉnh tăng các khoản kinh phí có liên quan hoặc bổ sung thêm các nội dung trong chương trình sự kiện (trường hợp này ít xảy ra). Trường hợp phổ biến, tổng chi phí tính toán ở bước 2 cao hơn so với kinh phí trực tiếp tính toán ở bước 1, cần phải tiến hành điều chỉnh giảm các hạng mục chi phí trực tiếp trong sự kiện theo các hướng sau:

* Loại trừ các danh mục hàng hóa, dịch vụ không thực sự cần thiết. Tuy nhiên nếu trong danh mục đã loại trừ chỉ còn lại những hạng mục chi phí thực sự cần thiết nhưng kinh phí vẫn không đáp ứng được nhà tổ chức sự kiện cần phải thảo luận với chủ đầu tư sự kiện. Vì nếu tiến hành sự kiện sẽ không đạt được mục tiêu mong muốn, thậm chí gây ra những ảnh hưởng rất tiêu cực.

* Giảm số lượng dịch vụ, hàng hóa thậm chí giảm chất lượng dịch vụ, hàng hóa có trong chương trình (cần xem xét kỹ những tác động tiêu cực, nếu cần thiết cần thảo luận với chủ đầu tư sự kiện).

* Kết hợp cả hai hướng nói trên.

Ngoài cách điều chỉnh giảm các hạng mục chi phí, còn có thể tiến hành điều chỉnh tăng theo hướng ngược lại.

* Xác định danh mục hàng hóa, dịch vụ không thể thiếu cho sự kiện. Nếu

kinh phí không cho phép cần phải thảo luận với chủ đầu tư sự kiện. Trường hợp kinh phí dự toán vẫn còn dư tiến hành tiếp bước sau.

* Bổ sung về hạng mục, số lượng, tăng chất lượng... của các hạng mục hàng hóa, dịch vụ (cần lưu ý đến mức độ quan trọng của các loại hàng hóa, dịch vụ này).

d. Giá hỗn hợp

Là hình thức phối hợp giữa các loại hình thức nói trên, nhà đầu tư sự kiện sẽ xác định giá trọn gói cho một số công việc, dịch vụ trong sự kiện cho nhà tổ chức sự kiện (như lập chương trình, biểu diễn nghệ thuật, chuẩn bị tài liệu, trang thiết bị...), và họ sẽ trực tiếp chi trả những hàng hóa dịch vụ khác (ví dụ họ sẽ chi trả cho chi phí ăn uống, lưu trú của khách mời vì thường đây là khoản chi phí có nhiều biến động theo số lượng khách mời thực tế...). Ngoài ra một số dịch vụ, hàng hóa không quan trọng khác có thể thực hiện dưới hình thức đấu thầu có thể do chủ đầu tư sự kiện, hoặc nhà tổ chức sự kiện được ủy quyền lựa chọn (như dịch vụ vận chuyển, vệ sinh, an ninh...).

Ngoài ra giá hỗn hợp, còn mang ý nghĩa gần như giá trọn gói, tuy nhiên nhà đầu tư sự kiện sẽ xem xét điều chỉnh giá của một số loại dịch vụ nhất định. Lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện theo hình thức chi phí cố định, chi phí biến đổi

Trong trường hợp, nhà tổ chức sự kiện đồng thời là nhà đầu tư sự kiện, để thuận tiện cho việc tính toán, ước lượng tổng chi phí, xác định điểm hòa vốn, lợi nhuận theo sản lượng tiêu thụ... việc lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện có thể còn được tiến hành theo hình thức tổng hợp các chi phí cố định và các chi phí biến đổi. Chúng ta sẽ xem xét hình thức lập dự toán ngân sách này cùng với ví dụ tổ chức một buổi biểu diễn ca nhạc trực tiếp.

Khi lập dự toán ngân sách cho một buổi biểu diễn ca nhạc trực tiếp, nhà đầu tư sự kiện (đồng thời là nhà tổ chức sự kiện), sẽ có những khoản thu từ các nhà tài trợ sự kiện, quảng cáo... Ngoài ra còn một khoản thu quan trọng khác đó là tiền vé từ khán giả (hoặc khách mời). Vì vậy khi lập dự toán người ta quan tâm đến số lượng khán giả và chi phí sẽ thay đổi theo số lượng khán giả/ khách mời tham gia sự kiện.

Các bước xác định dự toán được tiến hành theo:

- Liệt kê các khoản mục chi phí cho sự kiện (tương tự như các hình thức lập dự toán ngân sách đã đề cập ở trên).

- Nhóm các khoản mục chi phí đã liệt kê nói trên vào một trong hai nhóm sau:

+ *Chi phí cố định*: Đây là những khoản chi phí không thay đổi (hoặc được xem là không thay đổi về mặt lý thuyết) theo sự thay đổi về sản lượng (ví dụ như số khán giả/ khách mời) trong tổ chức sự kiện. Thuộc loại chi phí này trong tổ chức sự kiện là: Chi phí thuê địa điểm, chi phí làm thủ tục tổ chức sự kiện, chi phí cho việc chuẩn bị chung...

+ *Chi phí biến đổi*: là các khoản chi phí thay đổi theo sản lượng (số khán giả/ khách mời) trong tổ chức sự kiện. Các khoản chi phí này thường liên quan trực tiếp đến các khách mời và khi tính toán thường được tính cho 1 khán giả/ khách mời tham gia sự kiện. Thuộc loại chi phí này như: chi phí lưu trú, ăn uống vận chuyển cho khách; chi phí cho các dịch vụ điện nước, chi phí cho nhân công quản lý và phục vụ khách...

- Tổng chi phí: bằng tổng của chi phí cố định và chi phí biến đổi. Như vậy tổng ngân sách tổ chức sự kiện sẽ được tính:

$$TC = FC + AVC * Q$$

Trong đó:

TC (total cost) là tổng ngân sách/ tổng chi phí cho sự kiện

FC (fix cost) là tổng chi phí cố định

AVC (average variable cost) chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm. Q: (quantity) sản lượng

Cách phân loại này giúp người quản lý tổ chức sự kiện nắm được xu hướng biến đổi của từng loại chi phí theo số lượng sản phẩm tiêu thụ, dễ dàng xác định được sản lượng hoà vốn, theo dõi được kế hoạch thực hiện mục tiêu lợi nhuận của sự kiện, xác định được quy mô sự kiện hợp lý để thu được hiệu quả cao nhất. Ngoài ra cách phân loại chi phí như trên còn thuận tiện trong việc xác định giá bán (dự tính) cho 1 khách mời (ví dụ như tiền vé vào cửa/ vé tham dự...) để có được một mức lợi nhuận nhất định. Do phạm vi tiếp cận của tài liệu chúng tôi không đi sâu vào nội dung này (người đọc có thể tìm hiểu nội dung tương tự ở các tài liệu về quản trị tài chính), dưới đây là một số vận dụng đơn giản của cách phân loại chi phí theo các nhóm nói trên.

Ví dụ: tổng chi phí cố định $FC = 55.000$; chi phí biến đổi cho 1 khách: 1.200; (đơn vị tính: 1.000 VNĐ)

1. Nếu số khách mời là 200 khách; ngân sách của sự kiện là: TC

$$= FC + AVC * Q = 55.000 + 1.200 * 200 = 295.000$$

2. Giả sử khách mời là 250 khách; các khoản thu từ quảng cáo, tài trợ là 150.000. Xác định giá vé vào cửa để nhà đầu tư thu được lợi nhuận là 50.000

đồng.

$$TC = FC + AVC * Q = 55.000 + 1.200 * 250 = 355.000$$

$$TP = TR - TC = TR - (FC + AVC * Q) = (P * 300 + 150.000) - 355.000$$

Do lợi nhuận dự tính là: 50.000

$$\text{vậy: } 50.000 = 300 * P - 205.000 \Rightarrow$$

$$P = (205.000 + 50.000) / 250 = 1.020$$

Công thức tổng

$$\text{quát: } P = (TP + TC) / Q$$

Trong đó: TP (total profit) lợi nhuận; TR (total revenue) tổng doanh thu; P (price) giá bán không thuế.

1. Nếu với số liệu như trên, giả sử giá bán bao gồm cả 10% VAT là 2.200 xác định số khách mời cần thiết để nhà đầu tư thu được lợi nhuận là 40.000 (không kể tài trợ)

- Giá bán không thuế là:

$$P = P_v / 1,1 = 2.200 / 1,1 = 2.000$$

$$\text{Ta có: } TP = TR - TC \text{ hay } TP = P * Q - FC - AVC * Q$$

$$\Rightarrow Q = (TP + FC) / (P - AVC)$$

Vậy số khách mời cần thiết để nhà đầu tư thu được lợi nhuận 40.000 là: $Q = (40.000 + 55.000) / (2.000 - 1.200) = 118,75$ gần bằng 119 khách.

2. LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

2.1. Ban tổ chức sự kiện

Việc thành lập ban tổ chức sự kiện có thể được tiến hành trước khi lập dự toán, chương trình và sáng tạo các ý tưởng cho sự kiện. Tuy nhiên, trong một số trường hợp đặc biệt khi có sự tách biệt về việc lập kế hoạch tổ chức sự kiện và việc chuẩn bị, thực hiện sự kiện ban tổ chức sự kiện có thể được thành lập sau khi đã có các kế hoạch tổ chức sự kiện tương đối hoàn chỉnh.

Ở Việt Nam, trong ban tổ chức sự kiện thường có các thành viên (hoặc chủ yếu) trực tiếp lập kế hoạch tổ chức sự kiện tham gia vào ban tổ chức sự kiện.

Ban tổ chức sự kiện có thể gồm những thành viên thuộc những thành phần khác nhau, có khả năng tổ chức và có kỹ năng chuyên môn nghề nghiệp để chủ

động thực hiện, quản lý các hoạt động có liên quan đến lĩnh vực của mình trong quá trình tổ chức sự kiện. Nhà tổ chức sự kiện thường cử người có đủ kinh nghiệm và năng lực đảm nhận chức trưởng ban tổ chức hoặc với những cách gọi khác như quản lý sự kiện (event manager), trưởng ban tổ chức trực tiếp điều hành các thành viên trong ban và trong quá trình thực hiện sự kiện.

Trong trường hợp, khi nhà đầu tư đã ký kết hợp đồng thuê và ủy quyền cho nhà tổ chức sự kiện. Ban tổ chức sự kiện được thành lập từ quyết định của nhà tổ chức sự kiện, tuy nhiên nhà đầu tư sự kiện cũng có thể yêu cầu có một hay một số thành viên thuộc đơn vị của mình tham gia vào ban tổ chức sự kiện, các thành viên này thường tham gia ban tổ chức sự kiện với tư cách giám sát là chính (điều này phải được thỏa thuận trước trong hợp đồng). Trong trường hợp có các thành viên của chủ đầu tư sự kiện tham gia vào ban tổ chức sự kiện, cần mô tả rõ và thống nhất với chủ đầu tư sự kiện về vị trí, trách nhiệm, quyền hạn của các thành viên này tránh trường hợp chồng chéo và cản trở các hoạt động tổ chức sự kiện.

2.2. Hệ thống hóa các hoạt động sự kiện, lên kế hoạch thời gian

Hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện là việc lập danh mục các hoạt động sẽ có trong sự kiện cùng với các thông tin cơ bản về các hoạt động này.

Từ chương trình của sự kiện, người lập kế hoạch tổ chức sự kiện cần phải hệ thống hóa các hoạt động sẽ diễn biến trong sự kiện. (cần lưu ý đây là các hoạt động trong diễn biến của sự kiện khác với các hoạt động chuẩn bị trước khi thực hiện sự kiện). Thực chất khi lập dự toán ngân sách cho sự kiện nhà tổ chức sự kiện đã thực hiện công việc này. Do đó cần sử dụng các thông tin đã làm trong quá trình lập dự toán ngân sách sự kiện. Điều cần chú ý nên sao thành một file khác (save as) đặt lại tên (tên gọi nên gắn với ngày thực hiện) để thuận tiện cho việc theo dõi sau này.

Việc đầu tiên là xác định danh mục các hoạt động các hoạt động, công việc này dựa trên chương trình của sự kiện.

Song song với việc xác định danh mục của từng hoạt động, cần bổ sung các thông tin có liên quan đến hoạt động như: mã hoạt động (để tiện theo dõi, quản lý); nội dung hoạt động; địa điểm; thời gian diễn ra hoạt động; mô tả hoạt động (dựa trên việc hình dung hoạt động đang diễn ra để mô tả một cách khái quát về hoạt động); các trang thiết bị cần thiết; lao động; người phụ trách thực hiện (thuộc nhà tổ chức sự kiện); những người thuộc chủ đầu tư tham gia (nếu

có); các điểm cần chú ý; Các sự cố, các lỗi thường gặp; người chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chi tiết/ chuẩn bị cho hoạt động... Để thuận lợi cho việc hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện người ta có thể tiến hành theo mẫu biểu sau:

Khi vận dụng thực tế, mẫu biểu trên có thể thay đổi hoặc chi tiết hơn để phù hợp với yêu cầu của việc hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện.

Một số điểm cần chú ý:

- Khi đặt mã hoạt động nên quy ước theo một hướng thống nhất, ví dụ: các công việc chính ký hiệu bằng chữ A, công việc hỗ trợ ký hiệu bằng các chữ cái khác theo mức độ quan trọng B, C, D (là căn cứ để tập trung ưu tiên thực hiện). Mã A.1.1 có thể hiểu là hoạt động chính thứ nhất của ngày thứ nhất trong quá trình diễn ra sự kiện.

- Nên tiến hành hệ thống hóa hoạt động theo từng bước có trong chương trình của sự kiện.

- Lập sẵn các mẫu danh mục các hoạt động theo từng loại hình sự kiện đặc trưng (ví dụ trên là đối với tổ chức hội thảo, đối với các loại hình sự kiện khác có thể có những chi tiết khác cần xem xét).

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày được ý nghĩa của việc lập ngân sách cho sự kiện.
2. Phân tích đặc điểm của hoạt động tổ chức sự kiện.
3. Phân tích kế hoạch thành lập ban tổ chức sự kiện.
4. Lấy ví dụ dẫn chứng, chứng minh được vai trò, tác động của sự kiện tới các thành phần tham gia sự kiện và đời sống xã hội.

Bài tập thực hành

1. Liệt kê các sự kiện đã diễn ra tại Thành Phố Đà Nẵng trong năm 2019.
2. Lấy ví dụ cụ thể về sự tác động của các sự kiện đến phát triển du lịch.
3. Hãy phân loại các sự kiện đã liệt kê theo hình thức và mục đích tổ chức sự kiện.
4. Lập kế hoạch ban tổ chức sự kiện cho một sự kiện cụ thể?

Ghi nhớ

Sau khi học xong bài học này, sinh viên cần ghi nhớ:

- *Tầm quan trọng của việc lập ngân sách sự kiện*
- *Dự toán sơ bộ ngân sách*

- Lập kế hoạch tổ chức sự kiện: Ban tổ chức sự kiện, hệ thống hóa các hoạt động sự kiện, lên kế hoạch thời gian tổ chức sự kiện

Bài 3. TỔ CHỨC VÀ TÍNH TOÁN THỜI GIAN

Mục tiêu:

- Xây dựng được hành trình tổ chức sự kiện;
- Lập bảng nội dung công việc;
- Tính toán được thời gian tổ chức sự kiện trong ngày hoặc tuần hoặc năm.

1. HÀNH TRÌNH TỔ CHỨC VÀ NỘI DUNG CÔNG VIỆC

1.1. Xây dựng hành trình tổ chức

Tổ chức sự kiện liên quan đến nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau và chịu sự chi phối của rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng. Do vậy công tác tổ chức sự kiện đòi hỏi phải có một hệ thống kế hoạch đầy đủ, chi tiết và thống nhất cho toàn bộ các quá trình, các hoạt động có liên quan. Như vậy, đối với mọi sự kiện từ lớn đến nhỏ, nhất thiết đều cần đến việc lập kế hoạch. Nghiên cứu về tổ chức sự kiện không thể không nghiên cứu các nội dung liên quan đến lập kế hoạch.

Theo dòng chảy thời gian của quá trình tổ chức sự kiện, sau khi đã thống nhất với nhà đầu tư sự kiện về chương trình sự kiện và được nhà đầu tư sự kiện phê duyệt về ngân sách tổ chức sự kiện. Giai đoạn tiếp theo chính là lập kế hoạch tổ chức sự kiện, kế hoạch tổ chức sự kiện bao gồm kế hoạch tổng thể để thực hiện cả chương trình và đạt được mục tiêu của sự kiện. Ngoài ra cần có kế hoạch chi tiết, cụ thể cho từng công việc như: chuẩn bị các thủ tục, chuẩn bị địa điểm, chuẩn bị tổ chức phục vụ lưu trú, phương tiện vận chuyển, nhân lực...

1.2. Các bảng nội dung công việc

1.2.1. Bảng tiến độ

Bảng tiến độ là một bảng liệt kê chi tiết các hạng mục công việc có liên quan, trong đó xác định rõ: thời điểm bắt đầu và kết thúc công việc, khối lượng công việc trong từng đơn vị thời gian, người chủ trì, người kiểm soát quá trình thực hiện.

Bảng tiến độ thường được cấu tạo theo dạng bảng gồm có cột liệt kê các công việc và khoảng thời gian tương ứng để thực hiện. Đơn vị thời gian trong bảng tiến độ có thể là tuần, ngày, giờ...

1.2.2. Quy trình lập tiến độ cho công tác chuẩn bị tổ chức sự kiện

Các công việc chủ yếu cần chuẩn bị cho quá trình tổ chức sự kiện bao gồm:

- Các thủ tục hành chính cho phép tiến hành sự kiện, hoặc các hoạt động

trong sự kiện.

- Các công việc có liên quan đến khách mời tham gia sự kiện
- Chuẩn bị các nội dung cơ bản, tài liệu
- Lao động
- Trang thiết bị
- Quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện

Do các công việc này tương đối đa dạng lại thuộc nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau nên nhà tổ chức sự kiện cần phải có một bảng tiến độ chi tiết cho từng hạng mục công việc. Việc lập tiến độ do cán bộ quản lý sự kiện chỉ đạo, hoặc trực tiếp thực hiện. Quy trình lập tiến độ bao gồm các bước cơ bản:

Phân tích bảng danh mục mô tả các hạng mục công việc trong sự kiện

1. Xác định khoảng thời gian cần thiết để chuẩn bị cho từng công việc
2. Hệ thống hóa về công việc và thời gian trong các công tác chuẩn bị
3. Tổng hợp thành bảng tiến độ cho công tác chuẩn bị sự kiện

Để lập tiến độ đòi hỏi người thực hiện phải có hiểu biết thực tế, hệ thống về các công tác chuẩn bị sự kiện, ngoài ra cần phải sử dụng các trang thiết bị hỗ trợ cần thiết như:

- Bảng danh mục các hoạt động tổ chức sự kiện
- Bản chương trình, kế hoạch tổ chức sự kiện
- Bảng viết (để tiến hành thảo luận nhóm)
- Mẫu tiến độ chuẩn bị tổ chức sự kiện.

1.2.3 Chuẩn bị về thủ tục hành chính

Các thủ tục hành chính đó là yêu cầu, là điều kiện cần trước khi tiến hành triển khai thực hiện sự kiện. Các thủ tục hành chính chủ yếu là việc xin các giấy phép của các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, cần lưu ý nếu chỉ xin mỗi giấy phép tổ chức sự kiện có thể là chưa đủ vì hoạt động của tổ chức sự kiện rất đa dạng cần phải xin phép cơ quan quản lý cho tiến hành các hoạt động khác trong sự kiện. Hiện nay, các thủ tục hành chính cho tổ chức sự kiện rất phức tạp, ở các địa phương khác nhau có các yêu cầu khác nhau. Tuy nhiên, cùng với công cuộc cải cách hành chính của Đảng và Nhà nước ta, hy vọng trong tương lai các giấy phép về tổ chức sự kiện sẽ được thể chế hóa, rõ ràng, đơn giản hơn cho các nhà tổ chức sự kiện.

Nhà tổ chức sự kiện cần phải nắm vững với mỗi loại hình sự kiện cần phải có những thủ tục giấy phép gì. Ngoài ra cần phải nắm vững thời gian tối thiểu,

tối đa cho việc được cấp các giấy phép cần thiết đó (vì trong một số trường hợp khi mọi công tác chuẩn bị đã hoàn tất, nhưng không xin được giấy phép của các cơ quan quản lý trước khi thực hiện thì việc tổ chức sự kiện có thể sẽ bị đổ vỡ).

Các thủ tục hành chính thường có khi tiến hành tổ chức sự kiện là:

- Giấy phép tiến hành sự kiện, thường là yêu cầu bắt buộc với các sự kiện có quy mô tương đối lớn có tầm ảnh hưởng đến cộng đồng dân cư như: tổ chức các cuộc diễu hành, thi đấu thể thao, biểu diễn nghệ thuật... Với các sự kiện nhỏ như: hội thảo, hội nghị, tổ chức sinh nhật, đám cưới... không nhất thiết phải có thủ tục này.

- Các giấy phép về vệ sinh, an ninh, môi trường... cũng thường chỉ có với các sự kiện lớn.

- Một số sự kiện còn phải được cơ quan có thẩm quyền xem xét nội dung của sự kiện (ví dụ cơ quan quản lý văn hóa cấp phép cho các nội dung trong một buổi biểu diễn)

- Các giấy phép khác cho các công việc khác trong quá trình tổ chức sự kiện như: giấy phép treo băng rôn, quảng cáo trên đường; giấy phép cho đón tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế...

Khi tiến hành xin cấp các thủ tục hành chính, các nhà tổ chức sự kiện hiện nay thường tiến hành theo các bước sau:

- Xác định các thủ tục, giấy phép cần phải có (để tránh đi lại, mất nhiều thời gian). Tốt nhất, nên tìm hiểu kinh nghiệm của những người đi trước tại địa phương.

- Nếu tạo lập được các mối quan hệ từ trước là tốt nhất, nếu không nên tìm hiểu thông tin, quy trình của các cơ quan cấp phép.

- Liên hệ với cơ quan cấp phép (tốt nhất nên đến liên hệ trực tiếp, vì liên hệ qua điện thoại trong trường hợp này thường thông tin được cung cấp sẽ không đầy đủ); khi đến hỏi thủ tục cũng như đến làm thủ tục (cho dù đã đến nhiều lần) cần có giấy giới thiệu, chứng minh thư nhân dân, cần có giấy bút để ghi chép lại đầy đủ các hướng dẫn.

- Chuẩn bị các giấy tờ mà cơ quan cấp phép yêu cầu (giấy giới thiệu, như đơn xin cấp phép, kịch bản, chương trình, hợp đồng, giấy ủy quyền, giấy phép đăng ký kinh doanh,...) tùy theo từng sự kiện và quy định của chính quyền các địa phương nơi diễn ra sự kiện.

- Trong khi cấp phép, một số cơ quan có thể có những yêu cầu về lệ phí

cấp phép, phí dịch vụ... người tiến hành các thủ tục tổ chức sự kiện nên tế nhị xin hóa đơn (nếu thấy thuận lợi và là hóa đơn tài chính) để phục vụ cho việc thanh toán. Trong trường hợp không thể có hóa đơn, cần liên hệ với cấp trên để xin ý kiến chỉ đạo trực tiếp. Khoản chi phí này sẽ được tính vào chi phí chuẩn bị sự kiện.

Song song với việc xin các giấy phép hành chính, nhà tổ chức sự kiện có thể đề nghị các cấp chính quyền hỗ trợ trong việc tổ chức sự kiện (thường là với các sự kiện của nhà nước, sự kiện mang tính xã hội cao) như: hỗ trợ lực lượng an ninh, bảo vệ; hỗ trợ về vấn đề giao thông...

Trong một số trường hợp, việc tiến hành chuẩn bị các thủ tục hành chính có thể tiến hành thành hai giai đoạn:

- Xin các giấy phép để tổ chức sự kiện (cần phải xin trước giai đoạn chuẩn bị, đối với các sự kiện không chắc chắn có được phép tổ chức ở một địa phương hay một thời điểm cụ thể hay không).

- Sau khi đã có giấy phép tổ chức sự kiện, trong khi tiến hành các công việc chuẩn bị tiếp tục xin giấy phép cho các hạng mục công việc khác (chẳng hạn xin giấy phép treo băng rôn, giấy phép tổ chức ca nhạc...)

2. TÍNH TOÁN THỜI GIAN

Việc quyết định ngày thích hợp là một yếu tố quan trọng đối với thành công của sự kiện. Ngoài việc đảm bảo hầu hết mọi người sẽ tham dự, Nhà tổ chức sự kiện còn phải xem xét nhiều yếu tố khác nữa khi lựa chọn ngày tổ chức sự kiện.

- Cần lưu ý vào thời gian tổ chức sự kiện có diễn ra sự kiện nào khác không. Ở Việt Nam, thời gian từ tháng chín tới tháng giêng năm sau là cao điểm của mùa cưới. Tháng mười hai tới tháng hai năm sau là tháng cao điểm của lễ tết, tháng hai và tháng ba là tháng cao điểm của lễ hội.

- Một vấn đề nữa mà nhà tổ chức sự kiện cần quan tâm rằng quy luật thời tiết khí hậu tại địa điểm diễn ra sự kiện trong thời gian tổ chức sự kiện có gì đặc biệt không, điều kiện phía các nhà cung cấp trong thời gian đó thế nào.

Ngoài những yếu tố đã nêu, việc xác định thời gian trong năm còn được căn cứ vào loại sự kiện, thành phần tham gia sự kiện và tiềm lực của các nhà cung cấp.

- Họp mặt, hội thảo, giới thiệu sản phẩm mới: Những sự kiện này thường được thực hiện vào đầu mùa vụ tiêu dung. Dưới đây là những thời điểm phổ biến của các sự kiện theo loại sản phẩm, hàng hóa.

• Đối với ô tô, lễ giới thiệu xe hơi mới thường diễn ra vào mùa thu gây quỹ được tổ chức vào thời gian khi những thành phần sự kiện chú ý thu hút tham dự giúp đỡ vẫn đang ở trong thành phố địa điểm diễn ra sự kiện. Việc chọn thời gian mà thời tiết khí hậu thuận lợi, các dịch vụ cung ứng vào kỳ nhu cầu thấp cũng sẽ tăng giá trị lợi ích cho những người tham dự.

- Thời gian trong ngày

Chọn thời gian thực hiện tổ chức sự kiện trong một ngày là vấn đề rất quan trọng. Do vậy xác định thời gian trong ngày không được tùy tiện hoặc theo tiền lệ mà phải có cơ sở thực tiễn chắc chắn. Quyết định thời gian trong ngày cho tổ chức sự kiện phải đảm bảo sao cho thuận tiện nhất đối với khách tham dự. Dưới đây là một số vấn đề cần giải quyết khi chọn thời gian trong ngày cho sự kiện:

– Sự kiện được tổ chức ban ngày hay buổi tối?

– Khai mạc lúc mấy giờ, bế mạc lúc mấy giờ?

– Sử dụng trang phục thông thường hay lịch sự?

– Khách có thời gian thay đổi trang phục không? Từ nhà hay từ nhiệm sở mới?

– Các tình nguyện viên có đủ thời gian rời nơi làm việc và chuẩn bị mọi thứ sẵn sàng trước khi khách đến không?

- Ngày trong tuần

- Chọn ngày nào trong tuần không phải lúc nào cũng đơn giản. Ngày trong tuần ảnh hưởng tới việc đạt mục tiêu tới mức nào ảnh hưởng tới giờ giấc trong ngày. Quyết định ngày trong tuần phụ thuộc vào sự kiện và khách tham dự. Ngoài ra cũng còn phụ thuộc vào những yếu tố ngoại lai.

- *Vi dụ:* Những cuộc họp, sự kiện đoàn thể, hội thảo, hội nghị, chương trình động viên, loại sự kiện này cần môi trường yên tĩnh kém sôi động ngoài xã hội hơn. Thời gian thích hợp với các loại sự kiện nêu trên là những ngày giữa tuần so với những ngày đầu và cuối tuần.

Sự kiện đoàn thể, gây quỹ, các sự kiện đặc biệt, thời gian tổ chức vào giữa tuần hoặc tối thứ bảy là bảo đảm số người đi dự động nhất. Nếu tổ chức vào ngày thứ Sáu, có thể số khách tham dự sẽ bị hạn chế do bị chi phối bởi ngày nghỉ cuối tuần và ngày cầu nguyện của tôn giáo. Hơn nữa những sự kiện loại này, khách tham dự thường đi cùng với người thân. Nếu sự kiện được tổ chức vào ngày giữa tuần thì có thể gây khó khăn cho những người đi cùng muốn tham dự.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy trình bày phương pháp xây dựng hành trình tổ chức sự kiện?
2. Phân tích những yêu cầu chính của hành trình tổ chức sự kiện?
3. Phân tích các phương pháp tính toán thời gian để tổ chức?

Bài tập thực hành

1. Xây dựng hành trình chương trình sự kiện cụ thể?

Ghi nhớ

Sau khi học xong bài học này sinh viên cần ghi nhớ:

- *Hành trình tổ chức và nội dung công việc*
- + *Xây dựng hành trình tổ chức*
- + *Các bảng nội dung công việc*
- *Tính toán thời gian thực hiện các công việc*

Bài 4. CHIẾN LƯỢC TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, vị trí chiến lược tổ chức sự kiện;
- Áp dụng được quá trình xây dựng chiến lược tổ chức sự kiện;
- Phân biệt được một số kiểu chiến lược tổ chức sự kiện.

1. KHÁI NIỆM VÀ VỊ TRÍ CHIẾN LƯỢC

Ngày nay hầu như công ty nào cũng có sự kiện. Nhưng những sự kiện tốt để lại cho khách hàng sự thỏa mãn cũng như truyền thông cho khách hàng không tham gia và giới truyền thông một cách lợi ích thì thật là ít. Việc Quản lý sự kiện có hiệu quả đang là thách thức của nhiều công ty.

Quản lý tổ chức sự kiện đòi hỏi một người có tính tương tác và tràn đầy năng lượng trong tự nhiên. Để lập kế hoạch và quản lý sự kiện, điều quan trọng là phải lập kế hoạch và tổ chức các sự kiện để họ không phải đối mặt với các vấn đề sau này. Những người tham gia vào quá trình này được yêu cầu phải có những kỹ năng mà làm cho họ sáng tạo và đưa ra các kỹ thuật mới và ý tưởng. Hơn nữa, một số yếu tố cần được xem xét khi quản lý một sự kiện như vậy bởi vì không chỉ là những người liên quan trong việc quản lý sự kiện, nhưng họ cũng cần tiền và các nguồn lực khác. Một sự kiện chỉ có thể được hoàn thành một cách thành công khi họ được hoàn thành trong thời gian quy định và trong phạm vi ngân sách được phân bổ cho mục đích này.

Sự kiện dĩ nhiên quan trọng với nhiều công ty, nhưng trên thực tế thì thời gian chuẩn bị rất dài nhưng thời gian diễn ra sự kiện rất ngắn. Vì vậy, để tạo ấn tượng tốt cho sự kiện ngắn ngủi đòi hỏi nhà tổ chức phải không ngừng sáng tạo và quản lý lúc xảy ra sự kiện thật tốt.

Một vấn đề mà thường nhiều sự kiện còn thiếu sót là quá trình truyền thông. Thông thường việc truyền thông chỉ diễn ra trong buổi sự kiện với khách hàng chính là người tham gia sự kiện. Điều này đúng vì khách hàng tham gia sự kiện là khách hàng chính. Tuy nhiên, nếu biết cách thì việc truyền thông trước và sau khi sự kiện với những người không tham gia trực tiếp sự kiện rất quan trọng vì số lượng khách hàng không tham gia sự kiện rất lớn so với người tham gia trực tiếp. Ví dụ, sự kiện xếp hàng mua Iphone thì người xếp hàng nhiều lắm là vài trăm nhưng sự kiện này được truyền thông thì số lượng người chịu ảnh hưởng là hàng trăm triệu thậm chí hàng tỷ người trên toàn thế giới. Vì vậy, vai trò truyền thông chuyên nghiệp cho sự kiện rất quan trọng.

Event marketing là việc bạn sử dụng những công cụ, kỹ thuật và các kênh để quảng bá sự kiện tới khán giả, mục tiêu chính là thúc đẩy họ mua vé hoặc tới tham dự.

2. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

2.1. Những căn cứ khoa học

Mục đích chính của tiếp thị sự kiện vẫn là tăng nhận thức về sự kiện, hướng đến thúc đẩy mọi người tham gia, mua vé.

Đối với những người tham dự tiềm năng, hoặc những người đã từng tham dự trước đó, bạn cần đưa được họ vào giai đoạn nhận thức trong phễu marketing. Còn đối với những người đã nhận thức, đã biết về sự kiện, điều bạn cần làm là thuyết phục họ tham dự, là giai đoạn tạo quan tâm và chuyển đổi.

2.2. Quá trình xây dựng chiến lược

Lập kế hoạch

- Ý tưởng, kế hoạch tổng thể, kế hoạch chi tiết
- Cung cấp tư vấn để giúp các yêu cầu mục đích hội nghị tinh chỉnh, mục tiêu, định dạng, ngân sách và cơ sở và dịch vụ
- Cung cấp một đại diện tham dự các cuộc họp quy hoạch địa phương
- Cung cấp thông tin về tài nguyên cho các điểm tham quan khu vực, dịch vụ, và loa
- Xây dựng và lập bảng mẫu đánh giá

Triển khai

- Tập dợt và điều chỉnh
- Triển khai theo kế hoạch
- Phương án dự phòng
- Phát triển cải tiến khi tiến hành

Truyền thông

- Mục tiêu và đối tượng truyền thông
- Truyền thông trước sự kiện
- Truyền thông trong sự kiện
- Truyền thông sau sự kiện

Kiểm soát

- Quy trình và theo dõi các khoản tiền gửi và các khoản chi
- Biên dịch tuyên bố cuối cùng về thu nhập và chi tiêu tài khoản
- Sau khi hoàn thành hội nghị, hóa đơn cho số dư hoặc số dư hoàn trả cho nhà tài trợ
- Quản lý hiệu quả chương trình

Danh mục dịch vụ Quản lý sự kiện:

- Lễ ra mắt Sản phẩm và dịch vụ mới
- Lễ trao Giải thưởng
- Tiệc công ty
- Hội nghị, hội thảo và hội thảo
- Họp báo

- sự kiện xây dựng mối quan hệ
- Sự kiện team building và getaways
- Chức năng cuối năm
- Địa điểm và nhà cung cấp tìm nguồn cung ứng
- Thư mời copywriting, thiết kế và phân phối
- Quà tặng công ty
- Danh sách khách & quản lý RSVP
- Quản lý VIP

Lợi ích cho khách hàng

Với sự kinh nghiệm và khả năng tổ chức sự kiện, chúng tôi đóng góp vào sự tăng trưởng to lớn trong lĩnh vực quản lý sự kiện nhìn thấy sự tham gia ngày càng nhiều của những người có kỹ năng quản lý tốt. Phạm vi của các sự kiện một công ty quản lý sự kiện chăm sóc là cao thượng. Dưới đây là những lợi ích của chúng tôi cung cấp cho công ty khác hàng trong quản lý sự kiện:

Thực hiện trôi chảy

Chúng tôi quản lý tổ chức sự kiện tham gia vào thực hiện trọn vẹn của những ý tưởng như kế hoạch. Thậm chí chúng tôi có kế hoạch dự phòng những yếu tố bất ngờ để làm thành công sự kiện. Chúng tôi có nhân viên kinh nghiệm để đảm bảo rằng sự kiện diễn ra một cách tốt nhất.

3. MỘT SỐ KIỂU CHIẾN LƯỢC TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Dưới đây là một số chiến lược bạn có thể cân nhắc để đưa vào kế hoạch quảng bá sự kiện của mình.

GIAI ĐOẠN 1: PRE-EVENT

Đừng đợi đến lúc tất cả mọi thứ của sự kiện đã hoàn thành thì bạn mới bắt đầu tiếp thị và quảng bá. Marketing sẽ là một phần đi xuyên suốt quá trình tổ chức, cần được tiến hành ngay từ những khâu đầu tiên.

Đây là một số phương pháp bạn có thể áp dụng cho giai đoạn này.

Tạo một trang landing page riêng cho sự kiện

Biết bao nhiêu người quên mất rằng họ có thể tạo một trang dành riêng cho sự kiện (landing page) và duy trì, cập nhật nó để thu hút sự quan tâm từ sớm, ngay cả khi tất cả các chi tiết vẫn chưa được hoàn thiện. Bạn có thể thu thập được lượng khách hàng tiềm năng (leads) mà sau này có thể liên hệ lại.

Dùng blog posts nêu chủ đề, sứ mệnh

Bước tiếp theo trong chiến lược marketing sự kiện là nói với mọi người lý do tại sao bạn lại tổ chức nó, giống như là tuyên bố “sứ mệnh” vậy. Hãy sử dụng các bài đăng blog.

Các bài blog sẽ ít có nhiệm vụ bán hàng hơn là landing page. Chúng sẽ tập trung nói về chủ đề của sự kiện, nói về tầm quan trọng của sự kiện và thuyết phục mọi người rằng vì sao họ phải đến tham dự.

Thông báo trên social media

Các phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò rất yếu để quảng bá sự kiện, xây dựng cộng đồng và truyền bá “sứ mệnh” mà bạn đã viết trên blog bằng cách chia sẻ link. Ở giai đoạn này, bạn nên có một hashtag sự kiện và sử dụng nó xuyên suốt các bài đăng trên mạng xã hội.

Facebook quan trọng, nhưng không phải là duy nhất. Đừng quên thế giới social media rộng lớn đến mức nào. Tùy theo tính chất sự kiện và đối tượng tham dự mà bạn hướng đến, hãy xem xét sử dụng thêm Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Tumblr, Medium, Reddit, Quora... và rất nhiều những trang khác.

Tìm đối tác truyền thông

Hãy tìm và liên hệ với những đối tác hỗ trợ hoặc bảo trợ truyền thông từ trước khi sự kiện của bạn chính thức ra mắt. Bằng cách này, họ sẽ lên kế hoạch giúp bạn truyền thông từ sớm. Bạn cũng có thể yêu cầu những đơn vị hợp tác khác trong chương trình quảng bá cho bạn.

Liên hệ Influencer/KOL

Tương tự như việc tìm đối tác truyền thông, nếu có ý định mời Influencer hay KOL xuất hiện hay PR, quảng bá cho sự kiện, bạn nên liên hệ từ sớm. Đa phần những người này đều có lịch trình bận rộn và không phải lúc nào cũng sẵn sàng cho lời đề nghị của bạn.

Ngay cả khi họ đã đồng ý hợp tác, bạn cũng rất cần chuẩn bị một vài phương án dự phòng vì tình trạng Influencer/KOL “hủy kèo” bất ngờ không phải là hiếm.

GIẢI ĐOẠN 2: EVENT LAUNCH

Cần chuẩn bị gì cho giai đoạn ra mắt sự kiện để gây ấn tượng tốt với mọi người? Trong thời gian này, bạn vẫn tiếp tục lên bài, thông báo đều đặn trên blog, các kênh social và các kênh đối tác, hỗ trợ truyền thông.

Ngoài ra, hãy xem xét triển khai những hoạt động sau.

Gửi email marketing

Theo báo cáo của ngành công nghiệp sự kiện, email được các nhà tổ chức sự kiện bình chọn là chiến thuật hiệu quả nhất mà lại ít tốn kém, và chắc chắn nó sẽ là trọng tâm trong chiến dịch của bạn. Khi sự kiện đã sẵn sàng để “lên sóng” hãy gửi số lượng lớn email cho những khách hàng tiềm năng của bạn.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm và vị trí của chiến lược sự kiện?

2. Trình bày các căn cứ khoa học để xây dựng chiến lược sự kiện?
3. Phân tích các chiến lược tổ chức sự kiện?

Bài tập thực hành

1. Xây dựng một chiến lược quảng cáo sự kiện trên facebook cho một sự kiện cụ thể?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- *Khái niệm và vị trí chiến lược*
- *Quá trình xây dựng chiến lược: Những căn cứ khoa học, quá trình xây dựng chiến lược,*
- *Một số kiểu chiến lược tổ chức sự kiện*

Bài 5. LẬP DANH SÁCH KHÁCH MỜI

Mục tiêu:

- Xác định được số lượng khách mời;
- Lập được danh sách và hồ sơ khách mời
- Thiết kế được thiệp mời tổ chức sự kiện.

1. KHÁCH MỜI

1.1. Số lượng khách mời

Theo kế hoạch tổ chức sự kiện có thể xem xét khách mời chia thành:

- Khách mời chính thức
- Khách mời dự bị

Theo vị trí, vai trò hiện tại của khách có thể xem số lượng khách mời chia thành:

- Khách mời là nhân vật quan trọng (khách VIP- Very important person, nhân vật quan trọng như: các quan chức chính phủ hoặc, lãnh đạo của các đối tác trong công việc, lãnh đạo các doanh nghiệp lớn, nhân vật có vị trí, tầm ảnh hưởng lớn trong xã hội...)

- Khách mời ở các cơ quan truyền thông (như nhà báo, phóng viên, quay phim...)

- Khách mời là khách hàng
- Khách mời là các nhà cung ứng

Các công việc chuẩn bị có liên quan đến khách mời

- Lập danh sách khách mời (guest list)
- Chuẩn bị và gửi giấy mời cho khách
- Kiểm tra, xác nhận (confirm) các thông tin có liên quan đến khách mời
- Chuẩn bị các điều kiện để phục vụ khách mời

1.2. Lên danh sách khách mời

Danh sách khách mời (invited guest list) với số lượng khách mời dự tính tham gia sự kiện sẽ là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn địa điểm, lập kế hoạch, lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện. Ngược lại điều kiện về địa điểm, ngân sách cho tổ chức sự kiện cũng sẽ quyết định số lượng khách mời. Do đó tùy theo điều kiện cụ thể có thể lập danh sách khách mời theo hai hướng sau:

- Căn cứ vào mục tiêu của sự kiện, lập danh sách khách mời (thường là do chủ đầu tư sự kiện quyết định). Từ đó mới tính đến việc tìm địa điểm, và xây dựng ngân sách dự toán phù hợp.

- Trong trường hợp dự toán đã được quyết định, hoặc chủ đầu tư sự kiện đã quyết định về địa điểm tổ chức sự kiện, việc lập danh sách cần phải căn cứ vào các nội dung đã được quyết định nói trên.

Nhà tổ chức sự kiện, sẽ phải thống nhất về số lượng cũng như danh sách khách mời với nhà đầu tư sự kiện. Trên cơ sở đó nhà tổ chức sự kiện có căn cứ để thực hiện các nội dung trong việc lập danh sách khách mời.

1.2.1. Quy trình chung lập danh sách khách mời

Bước 1: Thống nhất về số lượng và cơ cấu khách mời với nhà đầu tư sự kiện.

Bước 2: Lập các loại danh sách khách mời

Tương ứng như cách phân loại khách mời (đã đề cập nói trên), cần phải lập các loại danh sách khách mời như:

- Danh sách khách VIP
- Danh sách khách mời chính thức: là những khách mời mà ban tổ chức sự kiện muốn và ưu tiên cho sự có mặt của họ trong sự kiện.
- Danh sách khách mời dự bị: gồm những người có thể thay thế cho những người trong danh sách khách mời chính thức khi họ không thể tham gia sự kiện.
- Danh sách khách mời là cơ quan truyền thông.

Trong danh sách khách mời khi mới lập ra thường chỉ cần các thông tin cơ bản như: Họ tên của khách mời, Chức danh/ đơn vị công tác, Địa chỉ, Số điện thoại (Email, fax, webside, để liên lạc), những điểm cần chú ý...

Bước 3: Kiểm tra danh sách khách mời. Đối với các sự kiện quan trọng nên có bước kiểm tra danh sách khách mời để tránh trùng lặp, bỏ sót thông tin và đặc biệt là các khách mời cần thiết.

Bước 4: Khẳng định danh sách khách mời. Trong một số trường hợp, nhà tổ chức sự kiện có thể đề nghị nhà đầu tư sự kiện khẳng định lại lần cuối danh sách khách mời. (nếu cần thiết, nhà đầu tư sự kiện cũng phải ký nhận vào danh sách khách mời)

1.2.2 Một số điểm cần chú ý

- Danh sách khách mời nên được soạn trên Microsoft Excel không nên soạn trên Microsoft Word vì còn cần sử dụng một số công cụ của Excel (như công cụ tìm kiếm, lọc...) mặt khác việc bổ sung thêm thông tin (như thêm cột, thêm

dòng... cũng thuận tiện hơn)

- Ngoài ra, nếu soạn trên Microsoft Excel danh sách khách mời còn có thể sử dụng để bổ sung trở thành một file hồ sơ khách mời.

- Đối với danh sách khách mời mà họ tên là người Việt Nam, cột Họ và tên khách mời nên được tách thành 2 cột, một cột cho họ và một cột cho tên (tuy nhiên khi in ra vẫn thành 1 cột – vì sẽ không có dòng kẻ ở giữa). Việc tách cột giúp cho việc lọc theo tên, sắp xếp khách theo tên (nếu cần) sẽ thuận tiện hơn. Hơn nữa về mặt hình thức sẽ đẹp và rõ ràng hơn.

- Tùy theo yêu cầu cụ thể danh sách khách mời cần được thiết kế với các nội dung cần thiết cho phù hợp với yêu cầu tổ chức sự kiện. (mẫu danh sách khách mời nói trên chỉ mang tính chất tham khảo).

- Thời hạn hoàn tất danh sách khách mời dự kiến ban đầu đối với các sự kiện quan trọng thường từ 6 đến 7 tuần trước khi diễn ra sự kiện (theo hướng dẫn ở các nước phát triển). Sau khi nhận xác nhận của khách mời, các danh sách cần điều chỉnh lại và đây sẽ là cơ sở để chuẩn bị các yếu tố liên quan đến khách mời. Tuy nhiên, trong thực tế và đối với các sự kiện không quan trọng, danh sách khách mời có thể gần hơn với thời điểm tổ chức sự kiện, nhưng nó cần phải đảm bảo cho ban tổ chức chủ động trong việc tiến hành các công việc khác có liên quan. Ở Việt Nam, nếu mời khách trước khi sự kiện diễn ra quá sớm, khách có thể quên lãng, hoặc không chú ý, không nhớ chính xác thời điểm diễn ra sự kiện (khác với người Âu, Mỹ họ có thói quen ghi và nhắc việc rất chính xác và khoa học). Vì vậy trước khi sự kiện diễn ra trong khoảng từ 3 cho đến 10 ngày (tùy theo mức độ quan trọng của sự kiện), nhân viên phụ trách về khách mời trong tổ chức sự kiện nên thông báo lại cho khách.

1.3. Hồ sơ khách mời

Hồ sơ khách mời là một tập hồ sơ lưu trữ các thông tin cơ bản về khách mời nhằm giúp nhà tổ chức sự kiện đón tiếp và đáp ứng các nhu cầu của khách một cách hiệu quả nhất.

Hồ sơ khách mời có thể được lập theo 2 cách:

- Hồ sơ khách mời theo dạng bảng: Đối với trường hợp, lượng thông tin cần thiết về khách không quá nhiều, hồ sơ khách mời có thể được trình bày tương tự như danh sách khách mời, nhưng bổ sung thêm các thông tin khác về khách (độ tuổi, ngôn ngữ sử dụng, người đi cùng, lái xe, phương tiện vận chuyển, các dịch vụ khách được hưởng, vé vào cửa, các yêu cầu đặc biệt, những

điểm cần lưu ý...). Trong trường hợp này từ danh sách khách mời, bổ sung thêm các cột thông tin cần thiết sẽ trở thành một hồ sơ khách mời.

Hồ sơ khách mời theo dạng file: Mỗi khách mời, được thiết kế thành một file riêng (thường thì ghi thông tin trên 1 trang giấy là đủ).

2. THIỆP MỜI

2.1. Nội dung thiệp mời

Thiệp mời tham gia sự kiện (Event Invitation Cards), có rất nhiều hình thức khác nhau. Cho dù bạn là một người tổ chức sự kiện chuyên nghiệp có rất nhiều kinh nghiệm, nhưng trí tưởng tượng của bạn cũng sẽ có những giới hạn nhất định. Vì vậy đối với hình thức thiệp mời, khi bạn thiết kế hoặc xem xét thiết kế nên tham khảo trên Internet, có vô số mẫu với những hình thức vô cùng ấn tượng cho bạn tham khảo và học hỏi.

Các yêu cầu cơ bản đối với hình thức của thiệp mời:

Phù hợp với loại hình sự kiện

Chuyên tải được một phần thông điệp, ý tưởng của sự kiện

Tôn trọng nhưng tạo sự thân thiện đối với người được mời

Với các sự kiện quan trọng, thiệp mời nên được thiết kế chuyên nghiệp, in ấn cẩn thận. Tuy nhiên với các sự kiện không quá quan trọng thiệp mời có thể được in ra từ máy in thông thường.

Với các loại hình liên quan đến các cơ quan nhà nước, hoặc đã có những chuẩn mực nhất định cần tham khảo hình thức phổ biến trong xã hội để trình bày giấy mời.

Thiệp mời, cần được để trong phong bì (có thể in riêng phong bì cho thiệp mời – nếu cần thiết).

Không nên sử dụng giấy mời theo hình thức bản photo copy (trong thực tế vẫn tồn tại ở Việt Nam), vì điều này thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp của ban tổ chức và khách sẽ cảm thấy không được tôn trọng đúng mức..

Đối với nội dung thiệp mời sự tham gia sự kiện cần chú ý đến các nội dung cơ bản sau:

Cần có lời chào/ lời mời: các lời chào/ lời mời thông dụng như thân mời, kính mời quý vị/ quý khách tham dự... Trường hợp cần thiết có tên khách trên thiệp mời, có thể in trực tiếp lên thiệp (cách này tốn kém rất ít sử dụng, nếu có thường cho những thiệp mời/ hoặc giấy mời in ở máy in thông thường). Trường hợp thiệp mời được đặt hàng in ấn, tên khách có thể viết tay, tuy nhiên chữ viết

phải đẹp, nét thoáng và dùng loại bút, màu mực phù hợp.

Tên sự kiện

Mô tả sự kiện

Ngày giờ tiến hành

Địa điểm tổ chức

Địa chỉ/ số điện thoại/ Email/ số fax (và lời đề nghị tế nhị) để khách mời có thể hồi âm đến ban tổ chức, hoặc hỏi thêm thông tin.

Cuối cùng, không thể thiếu sự hiếu khách và sẵn sàng đón tiếp từ ban tổ chức thông qua lời kết (Lời cảm ơn/ Chúng tôi rất hân hạnh được đón tiếp quý khách/ Sự có mặt của quý khách là niềm vinh dự cho ban tổ chức chúng tôi...).

Tùy theo sự kiện, trong thiệp mời có thể bổ sung các thông tin khác như:

Chương trình chính của sự kiện

Các chỉ dẫn đi kèm

Bãi đậu xe

Người đi kèm, các dịch vụ miễn phí

Trang phục...

Tài liệu đi kèm

Trong một số trường hợp, người ta có thể dùng giấy mời thay cho thiệp mời. Nếu cơ bản về hình thức và nội dung như trên điều khác biệt chỉ là tên gọi. Nhưng nếu giấy mời được soạn theo những mẫu chính thống (thường dùng trong các cuộc hội thảo, hội nghị của nhà nước chẳng hạn), ngoài các thông tin cơ bản như đã trình bày ở trên, nội dung và hình thức của nó có thể phải tuân theo những yêu cầu nhất định. Ví dụ hiện nay (năm 2009) có thông tư 55/2002/TTLT-BNV-VPCP hướng dẫn về thể thức trình bày văn bản. Nếu bạn tổ chức sự kiện cho các cơ quan nhà nước nên tham khảo các hướng dẫn trong các quy định của nhà nước.

2.2. Chuẩn bị thiệp mời

Đối với tiêu chuẩn Âu, Mỹ thiệp mời cho các sự kiện quan trọng cần được thiết kế hoàn chỉnh trước thời điểm diễn ra sự kiện từ 3 đến 4 tháng. Tuy nhiên trên thực tế ở Việt Nam có nhiều sự kiện thời gian chuẩn bị ngắn, do đó cần tính toán thời gian một cách đầy đủ để có thể xác định tiến độ chuẩn bị thiệp mời/ giấy mời. Các khoảng thời gian cần quan tâm có thể tính ngược theo cách: thời điểm chốt danh sách khách mời, thời gian khách phản hồi, thời gian gửi thiệp cho khách, thời gian thiết kế, in ấn thiệp, thời gian dự phòng...

Ví dụ: ngày 25/2 tổ chức sự kiện, và cần chốt lại thông tin về khách vào ngày 15/2, nếu thời gian dành cho khách phản hồi là 1 tuần, thời gian gửi thiệp là 3 ngày, thời gian thiết kế, in ấn (cả chỉnh sửa, duyệt bản in...) là 9 ngày, thời gian dự phòng là 5 ngày. Như vậy, tổng thời gian là 24 ngày, nên phải chuẩn bị cho việc in thiệp mời từ ngày 20/1.

Ngoài các loại thiệp hoặc giấy mời đơn giản mà nhà tổ chức sự kiện có thể tự thiết kế và in ra từ máy in thông thường, còn đối với việc đặt hàng thiết kế và in ấn thiệp mời nhà tổ chức cần chú ý:

Cần có một danh mục các cơ sở nhận thiết kế, in ấn thiệp mời nói riêng và các loại vật dụng tương tự nói chung. Tốt nhất, trong quá trình tổ chức sự kiện nên lựa chọn một số nhà cung cấp có uy tín, chất lượng và mối quan hệ tốt.

Cung cấp đầy đủ các thông tin về: Ý tưởng, mục tiêu của sự kiện, các nội dung cần có trong thiệp mời; các yêu cầu riêng về thiệp mời của ban tổ chức...

Thông báo và thống nhất về thời gian lịch trình làm việc với nhà in (như thời gian thiết kế, in ấn/ thời gian xem bản mẫu, thời gian chỉnh sửa, thời gian in chính thức, thời gian bàn giao thiệp cho bên đặt hàng...)

Cung cấp những thông tin khác mà nhà in cần có (như hình ảnh, logo của nhà đầu tư sự kiện...)

Phân công nhân viên phụ trách theo dõi tiến độ, cũng như các công việc liên quan đến thiệp mời.

Nên soạn thảo hợp đồng với bên nhận in ấn, thiết kế (cho dù là những hợp đồng đơn giản)

Chú ý, trường hợp thiệp mời có gửi kèm theo tài liệu hội thảo, vé vào cửa... Song song với việc chuẩn bị thiệp mời là công tác chuẩn bị các vật dụng gửi kèm này, mặt khác trong tiến độ cần chú ý đến thời gian chuẩn bị các đồ gửi kèm. Chẳng hạn thời gian chuẩn bị tài liệu là 3 tháng, trong khi thời gian chuẩn bị thiệp là 2 tháng, thì phải tính toán cho việc chuẩn bị tài liệu sớm hơn 1 tháng.

2.3. Gửi thiệp

2.3.1. Gửi thiệp mời/ giấy mời

Theo thông lệ ở Âu, Mỹ thiệp mời thường được gửi đến cho khách mời trước khi diễn ra sự kiện từ 2-3 tháng để khách có kế hoạch và phản hồi thông tin với ban tổ chức sự kiện. Ở Việt Nam khoảng thời gian khách nhận thiệp có thể ngắn hơn tùy theo từng sự kiện, điều cần chú ý là thời điểm khách nhận được

thiệp mời đến thời gian sự kiện diễn ra phải đủ cho khách có thời gian chuẩn bị, sắp xếp kế hoạch của mình. Ngoài ra nếu thời gian quá gấp khách sẽ không thể tham gia sự kiện (do không thay đổi được kế hoạch khác đã có trước của mình chẳng hạn) điều này không chỉ gây cho khách cảm giác không được tôn trọng đúng mức mà còn gây ra khó khăn cho các nhà tổ chức sự kiện.

Thiệp mời có thể được gửi qua bưu điện, hoặc do ban tổ chức mang trực tiếp cho khách. Việc lựa chọn cách thức gửi thiệp tùy theo thời gian dự tính, đối tượng khách, khoảng cách, chi phí... cho việc gửi thiệp.

Trong trường hợp gửi thiệp trực tiếp, nhà tổ chức sự kiện sẽ chủ động hơn về mặt thời gian, kiểm soát được việc thiệp đến tay khách mời, tuy nhiên cách thức này thường khá tốn kém và chỉ phù hợp đối với khách mời ở khoảng cách gần (ví dụ trong cùng một địa phương). Đối với việc gửi thiệp qua bưu điện, khi tiến hành gửi thiệp cho khách cần chú ý:

Tên khách trong thiệp mời và trên phong bì phải trùng nhau.

Lập và theo dõi lịch trình gửi thiệp (đặc biệt với nhóm khách quan trọng). Trong lịch trình cần tính đến số khoảng thời gian tối đa, tối thiểu cho việc gửi thiệp và nhận thông tin phản hồi từ phía khách.

Đối với các khách mời quan trọng nếu cần thiết nên gửi thiệp theo hình thức thư bảo đảm/ điện hoa...

Trong trường hợp thời gian gửi thiệp cho phép ngắn nên lựa chọn hình thức gửi thiệp chuyển phát nhanh, hoặc đặt hàng với các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát thư tín (ký hợp đồng/ thỏa thuận về thời gian, giá cả với các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát thư tín).

Ngoài ra, cần xem xét đến cước phí cho việc vận chuyển, các loại mẫu, kích cỡ phong bì khi gửi thiệp. Ví dụ: thiệp mời khách tham gia một cuộc hội thảo khoa học kèm theo tài liệu sẽ phải dùng một phong bì cỡ lớn đây là điều nhà tổ chức sự kiện cần phải tính đến.

2.3.2. Tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách mời

Ban tổ chức sự kiện cần phải nắm được liệu khách đã nhận được thiệp mời hay chưa và những thông tin phản hồi từ phía khách.

Có thể kết hợp việc gửi thiệp cho khách với các hình thức thông tin khác như: gọi điện, gửi mail, fax cho khách mời; ngoài ra còn có thể kèm theo thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng (tuy nhiên tránh lạm dụng hình thức thông báo này thay cho giấy mời; nên thay bằng hình thức... xin vui lòng

liên hệ với ban tổ chức để nhận giấy mời...)

Kiểm tra các giấy tờ ký nhận từ các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát thư tín.

Thông thường, nếu trong thiệp mời có đề nghị khách phản hồi lại thông tin sẽ được khách trả lời lại bằng hình thức tương ứng. Tuy nhiên, trong một số trường hợp nhà tổ chức sự kiện cần phải chủ động liên hệ để khẳng định việc tham dự sự kiện của khách.

Sau khi tiếp nhận các thông tin phản hồi của khách cần phải cập nhật ngay vào hồ sơ khách mời, và báo cho các bên có liên quan để chuẩn bị phục vụ khách (ví dụ: khách mời nhận lời tham gia sự kiện và đề nghị thu xếp cho họ chỗ ăn nghỉ của 5 người đi kèm- do họ trả phí chẵn hạn. Nhà tổ chức sự kiện cần phải tiến hành thu xếp theo các yêu cầu của khách và nếu không thu xếp được phải báo ngay cho khách).

3. NHỮNG VẤN ĐỀ KHÁC

Danh sách khách mời nên được soạn trên Microsoft Excel không nên soạn trên Microsoft Word vì còn cần sử dụng một số công cụ của Excel (như công cụ tìm kiếm, lọc...) mặt khác việc bổ sung thêm thông tin (như thêm cột, thêm dòng... cũng thuận tiện hơn)

Ngoài ra, nếu soạn trên Microsoft Excel danh sách khách mời còn có thể sử dụng để bổ sung trở thành một file hồ sơ khách mời.

Đối với danh sách khách mời mà họ tên là người Việt Nam, cột Họ và tên khách mời nên được tách thành 2 cột, một cột cho họ và một cột cho tên (tuy nhiên khi in ra vẫn thành 1 cột – vì sẽ không có dòng kẻ ở giữa). Việc tách cột giúp cho việc lọc theo tên, sắp xếp khách theo tên (nếu cần) sẽ thuận tiện hơn. Hơn nữa về mặt hình thức sẽ đẹp và rõ ràng hơn.

Tùy theo yêu cầu cụ thể danh sách khách mời cần được thiết kế với các nội dung cần thiết cho phù hợp với yêu cầu tổ chức sự kiện. (mẫu danh sách khách mời nói trên chỉ mang tính chất tham khảo).

Thời hạn hoàn tất danh sách khách mời dự kiến ban đầu đối với các sự kiện quan trọng thường từ 6 đến 7 tuần trước khi diễn ra sự kiện (theo hướng dẫn ở các nước phát triển). Sau khi nhận xác nhận của khách mời, các danh sách cần điều chỉnh lại và đây sẽ là cơ sở để chuẩn bị các yếu tố liên quan đến khách mời. Tuy nhiên, trong thực tế và đối với các sự kiện không quan trọng, danh sách khách mời có thể gần hơn với thời điểm tổ chức sự kiện, nhưng nó cần phải đảm

bảo cho ban tổ chức chủ động trong việc tiến hành các công việc khác có liên quan. Ở Việt Nam, nếu mời khách trước khi sự kiện diễn ra quá sớm, khách có thể quên lãng, hoặc không chú ý, không nhớ chính xác thời điểm diễn ra sự kiện (khác với người Âu, Mỹ họ có thói quen ghi và nhắc việc rất chính xác và khoa học). Vì vậy trước khi sự kiện diễn ra trong khoảng từ 3 cho đến 10 ngày (tùy theo mức độ quan trọng của sự kiện), nhân viên phụ trách về khách mời trong tổ chức sự kiện nên thông báo lại cho khách.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích các yếu tố cơ bản khi thiết kế thiệp mời?
2. Phân tích các yếu tố cơ bản khi lên số lượng khách mời?
3. Trình bày những vấn đề chủ yếu khi gửi thiệp mời?

Bài tập thực hành

1. Hãy thiết kế thiệp mời cho một đối tượng khách mời trong một chương trình sự kiện cụ thể?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- *Lập kế hoạch: Số lượng khách mời, lên danh sách khách mời, hồ sơ khách mời*
- *Thiết kế thiệp mời: Nội dung thiệp mời, chuẩn bị thiệp mời, gửi thiệp*

Bài 6. LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Trình bày được cách lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện;
- Xác định được địa điểm cụ thể để tổ chức sự kiện.

1. ĐỊA ĐIỂM VÀ YÊU CẦU VỀ ĐỊA ĐIỂM

1.1. Lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện

1.1.1 Tổng quan về địa điểm tổ chức sự kiện

Địa điểm tổ chức sự kiện (venue) là nơi được lựa chọn để tiến hành các hoạt động trong sự kiện. Đi liền với khái niệm tổ chức sự kiện là không gian tổ chức sự kiện, nó là tập hợp các điều kiện cụ thể về vị trí, cảnh quan, bầu không khí, kiến trúc... tạo nên một không gian nơi sẽ diễn ra sự kiện.

1.1.2. Phân loại địa điểm tổ chức sự kiện

Do các hình thức tổ chức sự kiện rất đa dạng phong phú nên địa điểm tổ chức các sự kiện tương ứng cũng rất đa dạng phong phú. Người ta thường dựa vào các tiêu chí phổ biến sau để phân loại địa điểm và không gian tổ chức sự kiện:

Căn cứ vào không gian tổ chức sự kiện

Căn cứ vào cơ sở vật chất kỹ thuật vốn có của địa điểm tổ chức sự kiện

*** Căn cứ theo không gian tổ chức sự kiện**

Căn cứ theo không gian tổ chức sự kiện, người ta có thể chia thành các loại sau:

- **Không gian ngoài trời:** nhà hát lộ thiên, sân vận động, vườn cây, quảng trường, bãi đất rộng, khuôn viên của các trường học, cơ quan, bãi biển, khu vực biểu diễn công cộng...

+ Ưu điểm:

* Tổ chức sự kiện ở không gian ngoài trời ít bị giới hạn, bó hẹp trong một phạm vi không gian cụ thể.

* Thuận tiện cho việc tăng, giảm quy mô của sự kiện. Nhà tổ chức sự kiện có thể thay đổi không gian cho phù hợp với diễn biến thực tế của sự kiện, trong khi đó điều này sẽ rất khó nếu tổ chức sự kiện trong hội trường.

* Không gian ngoài trời có thể là một trong những điều kiện thích hợp cho việc đưa ra các ý tưởng sáng tạo độc đáo do không bị giới hạn bởi không gian hẹp, ít bị rơi vào trùng lặp về không gian cũng như ý tưởng.

+ Nhược điểm:

* Chỉ phù hợp với một số loại hình sự kiện nhất định

* Chịu ảnh hưởng rất lớn của yếu tố thời tiết. Đây là nhược điểm mà các nhà tổ chức sự kiện cần phải quan tâm ví dụ, vào những tháng thường có mưa to chẳng hạn, cần phải xem xét các dự báo về thời tiết và có kế hoạch chuẩn bị dự phòng khi thời tiết bất lợi xảy ra

* Các điều kiện hỗ trợ thường khó khăn hơn so với tổ chức trong các hội trường (ví dụ nguồn điện, lối đi lại, khu vực vệ sinh, nhân viên phục vụ, vấn đề an ninh...)

* Giới hạn về thời gian chuẩn bị và các thủ tục xin phép.

- **Không gian trong các phòng tổ chức sự kiện:** Đó là nơi tổ chức sự kiện trong các không gian giới hạn khác nhau, có thể là trong các phòng chuyên dụng về hội nghị, hội thảo; nhà hát; viện bảo tàng, khu hội chợ, triển lãm, các gian hàng, khách sạn, nhà hàng, nhà văn hóa, lớp học...

+ Ưu điểm:

* Có khuôn khổ rõ ràng, do đó ít có những biến động lớn về kế hoạch cũng như công tác triển khai sự kiện.

* Lợi dụng được cơ sở vật chất kỹ thuật sẵn có cũng như các dịch vụ mà cơ sở cung ứng không gian có thể cung cấp cho ban tổ chức sự kiện (ví dụ như: hệ thống âm thanh, ánh sáng, nguồn điện, nhân viên phục vụ...)

* Đảm bảo hơn trong các vấn đề về an ninh, an toàn, vệ sinh so với không gian ngoài trời.

+ Nhược điểm:

* Bị bó hẹp về quy mô nhất định, do đó khi tính toán số khách mời nhà tổ chức sự kiện cần phải căn cứ vào địa điểm hoặc ngược lại (nếu đã chốt danh sách khách mời) nhà tổ chức sự kiện phải tìm địa điểm phù hợp.

* Dễ lặp lại, dễ rơi vào khuôn mẫu trong cách bài trí, tổ chức.

- **Không gian hỗn hợp:** Đó là sự kiện được diễn ra vừa ở ngoài trời, vừa ở trong nhà. Ví dụ: Ngày hội Trung thu 2008 tổ chức ở Bảo tàng dân tộc học, các hoạt động vừa diễn ra bên trong khu nhà chính của bảo tàng, vừa diễn ra trong khuôn viên bảo tàng.

Không gian hỗn hợp thường kết hợp được các ưu điểm của cả hai loại nói trên. Tuy nhiên việc lựa chọn không gian hỗn hợp tương đối khó khăn (ít có cơ sở có thể thỏa mãn được, đặc biệt ở các thành phố lớn). Tuy nhiên đối

với các sự kiện có quy mô lớn, có nhiều nội dung đây là loại địa điểm được lựa chọn phổ biến.

**** Căn cứ vào cơ sở vật chất kỹ thuật vốn có của địa điểm tổ chức sự kiện***

Theo tiêu chí này có thể chia thành:

- Địa điểm tổ chức sự kiện chuyên nghiệp: là những nơi được xây dựng với mục đích kinh doanh dịch vụ trong đó có dịch vụ tổ chức sự kiện như: các khách sạn, nhà hàng lớn, trung tâm hội nghị, hội thảo... Đối với các địa điểm này thường có cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như trang thiết bị tương đối đồng bộ, có nhiều dịch vụ có thể cung ứng, hỗ trợ cho nhà tổ chức sự kiện. Đa số địa điểm tổ chức sự kiện chuyên nghiệp có các phòng tổ chức sự kiện chuyên dụng.

- Địa điểm tổ chức sự kiện bị động: là những nơi được xây dựng không nhằm mục đích tổ chức sự kiện nhưng được lựa chọn để tổ chức một sự kiện nào đó, như: sân vận động, vườn cây, quảng trường, đường phố, bãi đất rộng, khuôn viên của các trường học, bãi biển, khu vực biểu diễn công cộng... Đối với địa điểm này nhà tổ chức sự kiện cần phải chuẩn bị rất nhiều các yếu tố như: nguồn điện, khu vực vệ sinh, các vấn đề về an ninh, an toàn, lối đi lại...

1.1.3 Các khu vực cơ bản của không gian và địa điểm tổ chức sự kiện

Bao gồm:

- Khu vực đón tiếp: Cổng chào, bàn tiếp tân, sảnh đón tiếp
- Khu vực để xe của khách mời
- Các lối đi lại: Lối đi chính, lối đi cho khách VIP, lối đi đến các dịch vụ hỗ trợ.
- Khu vực kỹ thuật
- Khu vực triển khai sự kiện: Ví dụ trong các hội nghị hội thảo đó chính là bục diễn thuyết, sân khấu, màn trình chiếu.
- Khu vực cung cấp các dịch vụ khác: Như khu vực ăn uống coffee break, khu vực giải lao, vệ sinh, khu vực nghỉ ngơi, tham quan, giải trí...
- Lối thoát hiểm và khu vực giải quyết tình huống khẩn cấp.

1.2. Yêu cầu về địa điểm

Khi chúng ta quyết định về thông điệp cho một sự kiện nào đó, chúng ta cần xác định địa điểm tốt nhất để tổ chức sự kiện nhằm truyền đạt thông điệp đó

đến quảng đại công chúng. Khi chúng ta đã chọn được địa điểm ưng ý, hãy xem xét những vấn đề sau:

- Địa điểm cần phải phù hợp với chủ đề của sự kiện (Một cuộc hội thảo khoa học chẳng hạn cần phải tổ chức ở những địa điểm chuyên nghiệp, trang trọng; trong khi đó một cuộc triển lãm nghề thủ công lại không nên tổ chức ở một trung tâm hội nghị...)

- Địa điểm cần phải phù hợp với quy mô của sự kiện (Ví dụ cần trả lời các câu hỏi như: địa điểm đó chứa được tối đa bao nhiêu người? Có phù hợp với số lượng khách mời dự tính hay không? Không nên quá chật, cũng không quá dư thừa khoảng không...)

- Có vị trí thích hợp (lưu ý các vấn đề về khoảng cách, đường giao thông,

- điểm đỗ xe...)

- Có mỹ thuật và cảnh quan phù hợp, không chịu ảnh hưởng ngoại lai tiêu cực (ví dụ ở một vùng có không khí ô nhiễm, tiếng ồn lớn sẽ không phù hợp với đa số các loại hình sự kiện)

- Có các lối vào, lối ra, kho khu vực nghỉ của khán giả, thiết bị, diễn viên, khách VIP, nhân viên và người khuyết tật... phù hợp.

- Đảm bảo các yêu cầu về dịch vụ ăn uống, lưu trú, an ninh và các dịch vụ khác.

- Lưu ý các vấn đề về nguồn điện, nước. Hệ thống thông gió, điều hòa nhiệt độ; hệ thống âm thanh, ánh sáng; hệ thống phòng cháy chữa cháy.

- Các yêu cầu về thông tin liên lạc (điện thoại, fax, internet, thậm chí các chi tiết nhỏ như wifi, các giắc cắm nguồn cho máy tính...)

- Khu vực giải quyết tình huống khẩn cấp (khu vực sơ cứu, khu vực an toàn cho khách VIP), lối thoát hiểm.

- Cuối cùng là vấn đề giá cả, có phù hợp với kinh phí dự trù hay không?.

2. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ ĐỊA ĐIỂM

2.1. Quy trình lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện

Chuẩn bị tổ chức sự kiện thường được tiến hành theo các bước cơ bản sau:

- Mô tả các yêu cầu cơ bản về địa điểm tổ chức sự kiện: Công việc này được tiến hành dựa trên ngân sách dự toán, chủ đề, chương trình và kế hoạch tổ chức sự kiện.

- Lập danh sách các nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện. Đối với các doanh nghiệp tổ chức sự kiện chuyên nghiệp cần có một danh sách các nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện từ trước, ngoài ra với các sự kiện mới được diễn ra cần bổ sung thêm vào danh sách có trước. Trong danh sách này, ngoài các thông tin về nhà cung ứng (tên, địa chỉ, số điện thoại liên hệ...) cần có các thông tin về địa điểm như: bản đồ địa điểm; các mô tả về địa điểm; các bức ảnh hoặc băng video quay về địa điểm. Một trong cách phổ biến hiện nay là có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm trên web, tuy nhiên cách thức này cũng có những ưu điểm và hạn chế nhất định (xem hộp tìm kiếm địa điểm qua trang web)

- Liên hệ với các nhà cung ứng địa điểm và tiến hành đàm phán về các yếu tố có liên quan. Sau khi đã có danh sách rút gọn các nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện cần trực tiếp liên hệ với các nhà cung ứng địa điểm. Các nội dung cần tiến hành đàm phán như: Làm rõ các yêu cầu, các thông tin có liên quan đến địa điểm. Cần phải chú ý đến tất cả các thông tin, kể cả những thông tin nhỏ nhất. Nên có một danh sách kiểm tra (check list) các thông tin khi tiến hành khảo sát địa điểm tổ chức sự kiện. Song song với việc tìm hiểu, khảo sát về địa điểm cần chú ý đến các thông tin khác bổ sung khi tổ chức sự kiện (như liệu có thể sửa chữa không gian, tận dụng lối đi...), ngoài ra cần tiến hành xem xét về giá cả, các dịch vụ hỗ trợ của nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện.

- Lựa chọn địa điểm hợp lý nhất (trong trường hợp có nhiều địa điểm thích hợp) và tiến hành thương thảo, ký kết hợp đồng với nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện.

2.2. Quy trình chuẩn bị địa điểm tổ chức sự kiện

Quy trình chuẩn bị địa điểm tổ chức sự kiện thường có những bước cơ bản:

- Lập kế hoạch và tiến độ chi tiết cho công tác chuẩn bị địa điểm (nếu cần thiết)
- Chuẩn bị các khu vực chính của sự kiện: như sân khấu/ khu vực trình diễn; phòng họp chính; khu vực diễn ra các nội dung cơ bản của sự kiện
- Chuẩn bị các khu vực hỗ trợ
- Kiểm tra và hoàn tất công tác chuẩn bị địa điểm.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện?
2. Trình bày những yêu cầu lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện?
3. Phân tích quy trình lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện?

Bài tập thực hành

1. Lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện cho một sự kiện cụ thể?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- Lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện
- Yêu cầu về địa điểm
- Những quyết định về địa điểm

Bài 7. TỔ CHỨC ĐƯA ĐÓN KHÁCH

Mục tiêu:

- Mô tả các loại phương tiện chở khách;
- Vận dụng được cách thức đưa đón khách và vận hành bến đỗ.

1. PHƯƠNG TIỆN CHỖ KHÁCH

Khi ngân sách sự kiện không cho phép, hoặc do những nguyên nhân cụ thể khác khách mời tham gia sự kiện có thể phải tự túc phương tiện vận chuyển đến tham dự sự kiện. Ngoài ra, cũng có thể do khách mời có những sở thích riêng, hoặc họ có điều kiện tự lo (và muốn) được chủ động trong việc đi lại nên đã sử dụng các phương tiện vận chuyển cá nhân của mình. Trong trường hợp

này, nhà tổ chức sự kiện chủ yếu quan tâm đến việc cung cấp thông tin và lo chuẩn bị các điều kiện để đón tiếp khách (điểm gửi xe, hướng dẫn giao thông...).

Trong trường hợp khác, khi nhà tổ chức sự kiện có nhiệm vụ phải thu xếp phương tiện vận chuyển cho khách hoặc nhà tổ chức sự kiện phải cung ứng các dịch vụ vận chuyển liên quan đến diễn biến của sự kiện (ví dụ chở khách đi tham quan trong thời gian diễn ra sự kiện), đây sẽ trở thành một công việc có nhiều nội dung cần phải quan tâm để mang lại sự hài lòng cho khách mời tham gia sự kiện.

Không được xem nhẹ các dịch vụ vận chuyển vì nó là một phần trong cả tổng thể sự kiện mà nhà đầu tư sự kiện muốn truyền tải cho khách. Hơn nữa chính dịch vụ vận chuyển mang lại ấn tượng ban đầu cho khách mời tham gia sự kiện. Nếu tạo ra được ấn tượng ban đầu tốt đẹp nó sẽ lan tỏa sang các bước tiếp theo và ngược lại khách mời thường sẽ xét nét hơn khi đánh giá, cảm nhận các nội dung cũng như dịch vụ khác trong tổ chức sự kiện.

Nhìn chung, ít có nhà tổ chức sự kiện có đủ năng lực để tự mình cung ứng các dịch vụ vận chuyển cho khách (trừ các ban tổ chức sự kiện lớn, quan trọng; hoặc trường hợp nhà tổ chức sự kiện đồng thời là một doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển du lịch... hay là một đơn vị trong một tập đoàn cung ứng dịch vụ lớn). Đa số các nhà tổ chức sự kiện phải ký kết hợp đồng vận chuyển với các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển trung gian. Như vậy để cung ứng dịch vụ vận chuyển một cách có hiệu quả có thể vận dụng các nội dung đã đề cập

1.1. Các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển

Các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển ở Việt Nam bao gồm các nhóm cơ bản sau:

- Các hãng (tổng công ty/ công ty) hàng không
- Tổng công ty đường sắt
- Các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyên (đường bộ)
- Các công ty lữ hành, du lịch, đại lý vận chuyên
- Các đối tượng khác có khả năng cung ứng dịch vụ vận chuyên

1.2. Các phương tiện vận chuyên

Sử dụng các phương tiện vận chuyên công cộng

Đối với vận chuyên bằng đường không và đường sắt, và ô tô công cộng các dịch vụ đi kèm thường có tính cứng nhắc (nhà tổ chức sự kiện khó có thể can thiệp hay kiểm soát), nếu nhà tổ chức sự kiện phải chịu việc cung ứng các dịch vụ liên quan đến hai loại phương tiện này thì công việc chủ yếu của họ bao gồm:

- Lựa chọn nhà cung ứng thích hợp, lựa chọn chất lượng của dịch vụ (ví dụ hạng vé máy bay; loại vé đường sắt như: vé ngồi mềm, ngồi cứng, vé nằm, toa riêng...; lựa chọn công ty vận tải hành khách đường bộ phù hợp).

- Đặt chỗ, mua vé cho khách
- Tổ chức gửi vé, gửi thư, hướng dẫn
- Tổ chức đón khách (nếu có)

Trong trường hợp, khách phải tự lo việc đi lại và được ngân sách sự kiện chi trả cho chi phí vận chuyên. Nhà tổ chức sự kiện cần chú ý

- Khi gửi giấy mời cho khách, nhà tổ chức sự kiện cần gửi thêm các lưu ý để đảm bảo yêu cầu thanh toán (như khách mời phải có cuống vé/ hóa đơn vận chuyên hợp lệ...)

- Khi khách đến tham gia sự kiện, phải có các nhân viên phụ trách nội dung này; thông báo, hướng dẫn khách làm các thủ tục thanh toán (ví dụ các mẫu kê khai, nộp vé, ký nhận...)

- Nên thanh toán ngay cho khách, không nên để khi sự kiện kết thúc (khách đã trở về nơi ở) mới tiến hành thanh toán và gửi tiền cho họ.

- Dự tính các trường hợp phát sinh trong thanh toán phí vận chuyên (như đi taxi hóa đơn không hợp lệ/ không có vé ô tô...) để xin hướng giải quyết trước. Ngay cả trong quá trình triển khai thực tế nếu gặp các tình huống phát sinh, không nên từ chối khách ngay mà cần xin ý kiến của người có trách nhiệm chi trả các khoản phí này cho khách.

Thuê dịch vụ vận chuyên bằng ô tô

Ở Việt Nam hiện nay việc thuê phương tiện để đưa đón khách mời tham gia

sự kiện (hay trong quá trình diễn ra sự kiện) thường liên quan đến các phương tiện vận chuyển đường bộ trong đó chủ yếu là ô tô.

- Xe 4 chỗ: Đây là loại xe có đặc tính an toàn, sang trọng, lịch sự thể hiện sự tôn trọng khách mời và qua đó nâng cao những ấn tượng của sự kiện đối với khách. Với loại này, người ta tạm chia thành các mức độ như: xe cho chính khách, xe cho giới thượng lưu, xe thông thường... Khi lựa chọn xe 4 chỗ cần chú ý:

- + Việc lựa chọn xe cần căn cứ theo kế hoạch và ngân sách của sự kiện

- + Căn cứ vào đối tượng khách để lựa chọn xe (ví dụ: một chính khách cao cấp phải được ưu tiên phục vụ bằng các loại xe đẳng cấp nhất). Trong trường hợp khách mời có vị thế xã hội gần như tương đương với nhau nên chọn cùng một loại xe, ngược lại trường hợp người có vị thế xã hội cao hơn hẳn nên đầu tư lựa chọn các phương tiện sang trọng cho những đối tượng này.

- + Đẳng cấp hay mức độ của xe không chỉ phụ thuộc vào hiệu xe (Limousine, Mercedes, Toyota, Deawoo...) mà còn phụ thuộc vào đời xe, năm sản xuất, các thông số kỹ thuật khác.

- + Cần lập kế hoạch chuẩn bị thuê xe chi tiết (căn cứ vào số lượng khách mời dự tính, sự phân bố số lượng khách cho mỗi loại xe, các loại xe sẽ phục vụ...)

- + Cần chuẩn bị các vận dụng đi kèm với xe như đồ uống, tạp chí, sách báo, các tập gấp hay thông tin về sự kiện (nếu có), bản đồ chỉ đường, số điện thoại liên hệ với người phụ trách vận chuyên, băng/ đĩa nhạc... Cần làm rõ nhiệm vụ cho công tác chuẩn bị này (thuộc về nhà tổ chức sự kiện hay thuê các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyên tự lo liệu);

- + Trong một số trường hợp cần có thêm các yêu cầu về: an toàn, vệ sinh, đồng phục lái xe, tiện nghi, màu sơn của xe, bảng đón khách, việc đỗ xăng trước khi đón khách, thời gian đón khách, lịch trình, thái độ phục vụ của người lái xe, việc giải quyết các yêu cầu phát sinh ngoài hợp đồng của khách mời... đối với nhà cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, trong một số trường hợp cần thiết còn phải trực tiếp kiểm tra các thông số kỹ thuật của xe như: cách bố trí chỗ ngồi trong xe, mùi điều hòa, độ ồn, độ giảm xóc, phương tiện nghe nhìn, phương tiện thông tin liên lạc...

- + Người phụ trách về phương tiện vận chuyên (của nhà tổ chức sự kiện) cần có một danh sách các lái xe với số điện thoại liên hệ, danh sách khách đi

cùng mỗi xe...

+ Lập lịch trình điều phối xe, nếu cần thiết hãy tham khảo hoặc thuê các chuyên gia về điều phối vận chuyển tư vấn cho công việc này (trong trường hợp các sự kiện lớn, quan trọng và có tần suất, số lượng các chuyến xe lớn)

- Xe khách: có nhiều loại khác nhau như xe 7 chỗ, 12 chỗ, 16 chỗ, 24 chỗ, 45 chỗ... Những chú ý khi lựa chọn xe khách cũng tương tự như xe con 4 chỗ (đã đề cập ở trên), ngoài ra cần chú ý một số điểm sau:

+ Nên thuê xe khách của các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch (hoặc chuyên chạy theo hợp đồng), hạn chế việc thuê các xe chạy vận chuyển khách công cộng (vì lý do vệ sinh, mùi, hạn chế về giao tiếp của lái xe, thậm chí có tên tuyến vận chuyển khách bên ngoài xe- ví dụ: xe khách chất lượng cao Hà Nội- Hà Tĩnh chẳng hạn) những lý do này sẽ tạo ấn tượng không chuyên nghiệp và khách sẽ cảm thấy không được tôn trọng đúng mức. Cũng vì lý do tương tự cần đảm bảo các yêu cầu cơ bản về chất lượng xe (như không dùng xe cũ, xe phải đảm bảo các thông số kỹ thuật, vệ sinh sạch sẽ, không có mùi khó chịu, điều hiển nhiên là phải có điều hòa...)

+ Kiểm tra tính khả thi trong vận chuyển bằng xe khách. Ví dụ nơi đỗ xe, tuyến đường cho phép xe khách chạy, cần biết liệu nhà cung ứng có được phép chạy trong thành phố không?...

+ Khi thuê xe khách cho sự kiện cần lưu ý, số lượng khách cho mỗi xe nên chỉ bằng khoảng 50-60% số ghế theo thiết kế trên xe (ví dụ với xe 45 chỗ chỉ nên sử dụng để vận chuyển ít khoảng từ 22 cho đến 28 khách).

Các phương tiện vận chuyển khác

Ngoài các loại phương tiện chủ yếu nói trên, trong tổ chức sự kiện còn có thể sử dụng một số loại phương tiện khác như: xe đạp, xe máy, xích lô... tuy nhiên cần lưu ý các phương tiện này khi sử dụng chủ yếu nhằm mục đích tạo sự mới lạ, tạo ấn tượng với khách mời hoặc là một điểm nhấn, một chủ đề riêng trong sự kiện. Ví dụ: trong việc ăn hỏi ở Hà Nội có nhiều nhà tổ chức một đoàn xích lô dạo trên phố, hình thức này mới đầu đã tạo ra những ấn tượng khá thú vị.

Trong kinh nghiệm tổ chức sự kiện ở nhiều nước trên thế giới người ta đã từng sử dụng và kết hợp rất nhiều loại phương tiện khác nhau như: máy bay trực thăng, xuồng, du thuyền, tàu thủy, xe ngựa kéo, ngựa, xe đạp... thậm chí là đi bộ (ví dụ tổ chức một lễ hội ở một ngôi chùa nào đó trên núi cao chẳng hạn, điều chắc chắn khách mời cho dù là ai cũng phải tham gia đi bộ với một khoảng cách

nhất định)

2. BẾN ĐỖ XE VÀ ĐƯA ĐÓN KHÁCH

2.1. Bến đỗ xe

Điểm đỗ xe là rất quan trọng và cần thiết đối với công tác tổ chức sự kiện, góp phần không nhỏ vào sự thành công của sự kiện. Nhà tổ chức cần chuẩn bị điểm đỗ xe thuận lợi cho khách tham dự. Công việc không hề đơn giản vì các bến xe tấp nập ngày càng khan hiếm, công suất không đáp ứng được nhu cầu của các đô thị lớn, quan hệ cung cầu càng mất cân đối hơn. Thông thường các điểm đỗ xe đã quá tải, khi có sự kiện càng quá tải hơn. | Bến đỗ xe đưa đón khách tham gia sự kiện tổ chức Điểm đỗ xe là rất quan trọng và cần thiết đối với công tác tổ chức sự kiện góp phần không nhỏ vào sự thành công của sự kiện. Nhà tổ chức cần chuẩn bị điểm đỗ xe thuận lợi cho khách tham dự. Công việc không hề đơn giản vì các bến xe tấp nập ngày càng khan hiếm công suất không đáp ứng được nhu cầu của các đô thị lớn quan hệ cung cầu càng mất cân đối hơn. Thông thường các điểm đỗ xe đã quá tải khi có sự kiện càng quá tải hơn. Bến đỗ xe phải bảo đảm sử dụng được an toàn dự kiến sự cố và giải pháp khắc phục. Ngoài những thế điểm đỗ xe còn phải sẵn sàng đón nhận xe trong các tình huống khác nhau. . Không để khách mất thời gian chờ đợi khi vào cũng như khi ra nơi đỗ. Cũng không để khách mất thời gian đi vòng vèo tới bến đỗ xe. . Sức chứa của bến đỗ Nhà tổ chức phải nắm chắc được điểm đỗ có thể chứa được bao nhiêu xe bao nhiêu chỗ phải dành lại cho chủ xe gửi theo tháng vào những giờ cụ thể nào Để tránh lãng phí và tăng hiệu quả sử dụng cần phân nơi đỗ thành các khu cho các loại xe khác nhau đồng thời phải có quy định thống nhất tránh lộn xộn. Đối với bến đỗ xe sự việc tuy đơn giản song phải bổ sung thêm những thứ cần thiết như biển chỉ dẫn dựng vật phân cách khu cho các loại xe hoặc bổ sung thêm ánh sáng.

2.2. Đưa đón khách và vận hành bến đỗ

Trong trường hợp này, người có trách nhiệm đón khách nên tham khảo quy trình sau:

1. Có mặt tại điểm đón trước ít nhất 15 phút so với kế hoạch
2. Lựa chọn vị trí phù hợp, thuận tiện cho việc đón khách
3. Cầm bảng đón khách (nếu cần)
4. Nhận diện và đón chính xác đoàn khách của mình.
5. Chào khách lịch sự, vui vẻ

6. Giới thiệu tên người đón
7. Làm quen với trưởng đoàn (nếu có)
8. Làm quen với các thành viên khác trong đoàn
9. Kiểm tra chính xác thông tin thực tế so với danh sách đoàn
10. Phối hợp với khách trong việc kiểm tra hành lý, tư trang cá nhân.
11. Mời, hướng dẫn khách vị trí ngồi theo sơ đồ chỗ ngồi (nếu có)
12. Cùng lái xe, phụ xe vận chuyển hành lý lên xe nhanh, gọn, cẩn thận
13. Tặng hoa, quà cho trưởng đoàn, hoặc từng thành viên trong đoàn (nếu có trong kịch bản).
14. Mời và sắp xếp khách lên xe
15. Kiểm tra xác số lượng khách lại lần cuối
16. Thông báo khởi hành với lái xe và đoàn khách
17. Chào mừng đoàn khách và cung cấp thông tin
 - Giới thiệu đầy đủ thông tin về ban tổ chức sự kiện
 - Hỏi thăm, quan tâm khách
 - Giới thiệu khái quát về chương trình của sự kiện
 - Cung cấp những thông tin ban đầu cho khách
 - Thuyết minh trên đường
 - Giới thiệu về địa điểm tổ chức sự kiện/ nơi khách sẽ được bố trí ăn nghỉ
 - Thống nhất quy trình nhận buồng tại cơ sở lưu trú với đoàn khách

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày các phương tiện có thể vận chuyển khách trong tổ chức sự kiện?
2. Phân tích các yếu tố bến đỗ xe để chuẩn bị tổ chức sự kiện?
3. Trình bày quy trình đưa đón khách và vận hành bến đỗ?

Bài Tập thực hành

1. Thực hành quy trình đón khách tại bến đỗ xe?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- Lựa chọn phương tiện chở đón khách
- Bến đỗ xe
- Đưa đón khách và vận hành bến đỗ

Bài 8. ĐÓN TIẾP VÀ KHÁCH TỚI SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Trình bày được những công việc tổ chức sự kiện liên quan đến thời tiết;
- Bố trí và sắp đặt được trong phòng sự kiện .

1. THỜI TIẾT VÀ NHỮNG CÔNG VIỆC LIÊN QUAN

Thời tiết là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng có ảnh hưởng rất lớn đến cả quá trình tổ chức sự kiện nên đây là vấn đề mà nhà tổ chức sự kiện cần đặc biệt quan tâm.

Khí hậu và thời tiết là yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến cả quá trình tổ chức sự kiện cũng như tác động trực tiếp sự thành công hay thất bại của chương trình sự kiện, nhất là đối với những sự kiện được tổ chức ngoài trời. Do vậy, quan tâm đến thời tiết là một việc rất cần thiết và quan trọng để có thể dự báo những ảnh hưởng tiêu cực đến chương trình sự kiện như trời đột ngột đổ mưa, trước hay trong khi sự kiện đang diễn ra thì phải xử lý như thế nào khi các khách mời gặp khó khăn để tham gia sự kiện.

Tại Việt Nam, địa điểm và ngân sách chương trình sự kiện được quyết định bởi yếu tố thời tiết vì mỗi mùa trong năm sẽ mang một kiểu thời tiết đặc trưng rất riêng. Phía ban tổ chức sự kiện cần lường trước những tình huống có thể xảy ra và đưa ra những phương án dự phòng để có thể xử lý kịp thời những tình huống đó. Tuy nhiên, yếu tố thời tiết không phải lúc nào cũng có thể dự đoán được một cách chính xác nên một gợi ý nhỏ cho chương trình sự kiện của bạn đó là hãy tạo nên một ý tưởng độc đáo về chủ đề. Ví dụ như vào mùa mưa, bạn có thể thiết kế chủ đề thời trang ướt sũng, không ngại vết bẩn chẳng hạn, có thể sẽ khiến cho khách mời tự nhiên hơn khi mọi người đều như nhau cả và không khó chịu vì thời tiết bởi thời tiết đã càng tôn lên “tính chất” của buổi sự kiện.

Một điều quan trọng nữa là ban tổ chức chương trình cần phân tích kết hợp giữa hai yếu tố là yếu tố quy luật tự nhiên và yếu tố địa hình của từng địa điểm, từng khu vực riêng biệt để thực hiện việc phân tích yếu tố thời tiết mới có thể đưa ra các dự đoán và quyết định đúng đắn liên quan đến công việc tổ chức sự kiện cũng như giải quyết kịp thời những yếu tố liên quan đến thời tiết có thể phát sinh trong quá trình diễn ra sự kiện.

Để tổ chức một chương trình sự kiện chuyên nghiệp, trước khi lên kế hoạch cho chương trình hay đưa ra những quyết định quan trọng cuối cùng về thực hiện, hãy xem xét một cách kỹ lưỡng sự ảnh hưởng của thời tiết đối với chương trình sự kiện như thế nào, cần nắm rõ lịch sử của thời tiết như lượng mưa, nhiệt độ, độ ẩm... để dự báo thời tiết trước, trong và sau khi sự kiện diễn ra. Đặc biệt là những sự kiện tổ chức ngoài trời thì cần phải có những giải pháp

dự phòng về địa điểm hay những ý tưởng sáng tạo biến sự ảnh hưởng hưởng tiêu cực của thời tiết thành yếu tố tích cực.

2. CHUẨN BỊ ĐÓN TIẾP

2.1. Chuẩn bị ngoài phòng sự kiện

Quy trình chung trong quản trị hậu cần bao gồm các bước cơ bản sau:

1. Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ
2. Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ
3. Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ
4. Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ
5. Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan
6. Tổng kết, đánh giá hoạt động cung ứng dịch vụ

2.1.1. Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ

Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ có thể tiến hành theo các nội dung cơ bản trong quy trình lập kế hoạch tổ chức sự kiện (xem nội dung chương 3)

Trong kế hoạch cung ứng dịch vụ cần phải chú ý đến việc lập tiến độ chi tiết cho từng loại dịch vụ, ngoài ra nên có kế hoạch dự phòng trong việc cung ứng dịch vụ.

2.1.2. Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ

Như đã đề cập (ở chương 1) **Nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện:** là những tổ chức, doanh nghiệp, cung ứng một hay một số các dịch vụ, hàng hóa hỗ trợ (dịch vụ về lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, dịch vụ thể thao, văn phòng, an ninh...) cho quá trình tổ chức sự kiện thông qua các hợp đồng được ký kết (hoặc các hình thức thỏa ước khác) với nhà tổ chức sự kiện, họ có những ràng buộc, quyền lợi, nghĩa vụ nhất định liên quan đến quá trình tổ chức sự kiện. (đã đề cập ở chương 1)

Mục tiêu của công việc này là xác định được danh sách các nhà cung ứng và lựa chọn được những nhà cung ứng tốt nhất (trong điều kiện ngân sách cho phép) để cung ứng các hàng hóa dịch vụ cho sự kiện. Để thuận lợi cho việc quản lý, lựa chọn các doanh nghiệp tổ chức sự kiện nên tiến hành phân loại các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ.

2.1.3. Phân loại nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ

Có nhiều tiêu thức phân loại nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp. Trong quản trị tổ chức sự kiện người ta thường quan tâm đến các tiêu chí sau:

- Phân loại theo giá trị hàng mua:

+ Nhà cung ứng chính: Là nhà cung ứng mà giá trị hàng hóa dịch vụ của họ chiếm tỷ trọng lớn nhất và chủ yếu trong khối lượng hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện tiêu thụ trong một thời gian nhất định. Nhà cung ứng này quyết định khối lượng, chất lượng hàng hóa, dịch vụ mua vào nên cần phải được quan tâm thường xuyên.

+ Nhà cung ứng phụ: Là nhà cung ứng mà giá trị hàng hóa, dịch vụ của họ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong khối lượng hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện tiêu thụ.

- Phân theo tính chất quan hệ:

+ Nhà cung ứng truyền thống: Là các nhà cung ứng thường có quan hệ tương đối lâu dài với doanh nghiệp tổ chức sự kiện, đã từng phối hợp với nhau trong nhiều sự kiện. Hai bên thường có sự hiểu biết lẫn nhau và thường thì mức độ rủi ro trong quan hệ với nhà cung ứng truyền thống thấp.

+ Nhà cung ứng mới: Là nhà cung ứng mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện chưa có hoặc có ít quan hệ, hợp đồng với họ. Đối với nhóm này, doanh nghiệp tổ chức sự kiện cần có nhiều thông tin hơn khi ra quyết định, thông thường các doanh nghiệp tổ chức sự kiện sẽ ràng buộc chi tiết hơn trong hợp đồng cung cấp dịch vụ hoặc tiến hành triển khai thăm dò từng bước để đánh giá năng lực, chất lượng của các nhà cung ứng này.

- Phân loại theo dịch vụ trong tổ chức sự kiện:

Theo cách phân loại này, với mỗi nhóm dịch vụ trong tổ chức sự kiện sẽ có các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ tương ứng, thông thường người ta chia ra các nhóm sau:

- + Nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển
- + Nhà cung ứng dịch vụ lưu trú
- + Nhà cung ứng dịch vụ ăn uống
- + Nhà cung ứng trang thiết bị cho tổ chức sự kiện
- + Nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện
- + Nhà cung ứng các dịch vụ bổ trợ khác

2.1.4. Tìm kiếm các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ

Việc tìm kiếm các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ thường qua các nguồn thông tin sau:

- + Nguồn thông tin nội bộ: các mối quan hệ với các nhà cung ứng đã và

đang triển khai; thông tin từ các nhân viên trong doanh nghiệp; thông tin từ việc nghiên cứu thị trường...

+ Nguồn thông tin từ phía các nhà cung ứng: Thông tin chào hàng trực tiếp; thư chào hàng; catalog quảng cáo; hội chợ; triển lãm và giới thiệu sản phẩm; hồ sơ dự thầu cung ứng dịch vụ của các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ...

+ Nguồn thông tin từ các phương tiện thông tin đại chúng: báo viết, tạp chí, truyền hình, đặc biệt là thông tin trên mạng Internet.

Từ các nguồn thông tin nói trên, tiến hành thu thập các thông tin về các nhà cung ứng, tiến hành kiểm tra và xử lý các thông tin có liên quan. Việc kiểm tra thông tin đặc biệt đối với các dịch vụ hỗ trợ quan trọng là hết sức cần thiết, trong một số trường hợp các doanh nghiệp tổ chức sự kiện còn cử người đến khảo sát, kiểm tra và đánh giá trực tiếp. Cần lập các file (tập tài liệu) hồ sơ về các nhà cung ứng với các nội dung chủ yếu như sau:

- Tên hiệu của nhà cung cấp
- Các thông tin cơ bản (địa chỉ, điện thoại, fax, email/webside, mã số thuế, tài khoản ngân hàng, số giấy phép kinh doanh, người đại diện trước pháp luật)
- Chức năng, nhiệm vụ, ngành nghề kinh doanh, lĩnh vực kinh doanh
- Khả năng về cung ứng dịch vụ (số lượng, loại hình, thời gian cung ứng...)
- Chất lượng, uy tín, nhãn hiệu thương hiệu của sản phẩm
- Giá chào hàng của từng loại sản phẩm
- Các điều kiện về cung ứng (điều kiện về thanh toán, thời gian, đặt hàng, ký kết hợp đồng...)
- Khả năng tài chính của nhà cung cấp
- Các sự kiện mà nhà cung ứng đã tham gia (các hình ảnh, đánh giá... về công việc đó)
- .v.v.

Với mỗi nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ nên có một file hồ sơ riêng, tuy nhiên để thuận lợi cho việc lựa chọn có thể từ các hồ sơ lập ra một danh sách (rút gọn) các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ. Trong danh sách này có các cột tương ứng như: Số thứ tự; tên hiệu; loại sản phẩm; điện thoại; điều kiện cung ứng... Nếu lập danh sách trên Microsofl Excell nên thống nhất về tên gọi sản phẩm, hay các tiêu chí khác để thuận lợi cho việc sử dụng các công cụ như lọc, tìm kiếm; hoặc

có thể lập danh sách theo các nhóm cho từng sheet riêng (có thể dựa theo các tiêu chí phân loại đã đề cập ở trên).

Cần lưu ý khi tìm kiếm thông tin về các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ không phải chỉ cho một sự kiện cụ thể mà nó là thông tin cần thiết cho doanh nghiệp trong cả quá trình kinh doanh lâu dài. Do đó cho dù những nhà cung ứng không được chọn trong một sự kiện nào đó cũng nên lưu thông tin lại vì họ có thể sẽ phù hợp cho doanh nghiệp tổ chức sự kiện trong tương lai.

Về nguyên lý, doanh nghiệp cần tìm kiếm các nhà cung cấp theo quan điểm phát triển mối quan hệ tốt đẹp làm ăn lâu dài, cả hai cùng có lợi với họ. Tuy nhiên, cần thận trọng khi thu thập và đánh giá thông tin, đặc biệt là các thông tin khó kiểm chứng hoặc phức tạp.

2.1.5. Lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ

Có nhiều tiêu chuẩn làm căn cứ để lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho một sự kiện cụ thể, như:

- Giá cả của các hàng hóa dịch vụ (phù hợp với ngân sách sự kiện không)
- Chất lượng hàng hóa, dịch vụ
- Thời gian cung ứng
- Uy tín và những đảm bảo của nhà cung ứng
- Những yêu cầu riêng của nhà tổ chức sự kiện mà nhà cung ứng có thể đáp ứng
- Khả năng của nhà cung ứng: ví dụ một khách sạn liệu có thể cung ứng được các dịch vụ bù vào thời điểm tổ chức sự kiện hay không?
- Điều kiện thanh toán...

Dựa trên danh sách (hồ sơ) của các nhà cung ứng và các tiêu chuẩn nói trên (có thể cụ thể hóa thành các tiêu chí cho từng sự kiện với mức độ quan trọng khác nhau) tiến hành đánh giá các nhà cung ứng. Cần lưu ý, việc đánh giá nhà cung ứng không chỉ dựa trên các thông tin nói trên, nếu cần thiết nhà tổ chức sự kiện cần phải tham quan, khảo sát điều kiện và khả năng cung ứng thực tế của các nhà cung ứng. Trong trường hợp có nhiều nhà cung ứng phù hợp lập danh sách các nhà cung ứng được lựa chọn.

2.2. Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ

Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ nhằm đạt được thỏa thuận (cam kết) về các điều kiện cung ứng hàng hóa/ dịch vụ cho sự kiện trên những cơ sở nhất định.

2.2.1. Thương lượng với các nhà cung ứng

Thương lượng với các nhà cung ứng là quá trình giao dịch, đàm phán với nhà cung ứng để đi đến những thỏa thuận chung trong việc cung ứng dịch vụ

Trong thương lượng, nhà tổ chức sự kiện cần phải quan tâm đến các vấn đề chủ yếu sau:

- Các mô tả về hàng hóa và dịch vụ: mẫu mã, chất lượng, các yêu cầu cụ

thể khác về hàng hóa/ dịch vụ.

- Giá cả của nhà cung ứng và giá cả của các loại hàng hóa/ dịch vụ đó trên

thị trường.

- Thời gian tiến hành cung ứng

- Điều kiện thanh toán...

Giao dịch, đàm phán là một hoạt động vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật. Tính khoa học thể hiện ở chỗ người tham gia đàm phán phải biết thu thập, hệ thống và xử lý thông tin một cách khoa học để chủ động trong đàm phán. Mặt khác như một nghệ thuật, người đàm phán phải sử dụng khéo léo các kỹ năng giao tiếp của mình và biết vận dụng một cách hợp lý, sáng tạo các hình thức giao dịch, đàm phán và các công cụ giao tiếp khác nhau (như giao tiếp qua thư, điện thoại, internet, giao tiếp trực tiếp...).

Một số điểm cần lưu ý khi tiến hành thương lượng:

- Tìm hiểu thông tin về nhà cung ứng và thông tin về người tham gia đàm phán, người có ảnh hưởng quan trọng nhất đến việc đưa ra quyết định của nhà cung ứng;

- Nắm rõ các yêu cầu của mình: các yêu cầu về dịch vụ; các sản phẩm tương tự đã từng mua từ các nhà cung ứng;

- Nắm vững các tiêu chí cơ bản của cuộc thương lượng: mục tiêu, các điều khoản cơ bản, những điều khoản có thể/ không thể nhân nhượng;

- Biết dẫn dắt cuộc thương lượng: các thông tin đã chuẩn bị trước; thứ tự các điều khoản để tiến hành thương lượng (thông thường nên thương lượng về sản phẩm, điều kiện, thời gian cung ứng trước khi thương lượng về giá cả); cách đặt vấn đề; cách so sánh thuyết phục; các xử lý tình

huống khi giao dịch bế tắc..

2.2.2.cung ứng

Đa số các trường hợp, cần phải tiến hành ký kết hợp đồng với nhà cung ứng, không nên theo thói quen thỏa thuận một cách chung chung thậm chí chỉ thỏa thuận qua lời nói. Hợp đồng là cơ sở để các bên làm tốt nghĩa vụ của mình, là căn cứ pháp lý khi giải quyết tranh chấp. Một bản hợp đồng chi tiết (hoặc có phụ lục chi tiết kèm theo) cũng sẽ là một cơ sở để các nhà cung ứng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của nhà tổ chức sự kiện. Hơn nữa, về phương diện trách nhiệm một hợp đồng với các điều khoản ràng buộc rõ ràng, chặt chẽ sẽ giảm thiểu việc phá vỡ hợp đồng từ các nhà cung ứng.

Một bản hợp đồng cung ứng (xem mẫu ở phụ lục) ngoài các thông tin cần có của hợp đồng (như các căn cứ, thông tin các bên...) cần đặc biệt chú ý đến các thông tin liên quan đến việc cung ứng như:

- Tên, số lượng, quy cách, chất lượng, bao bì (nếu có) của hàng hóa/ dịch vụ;
- Giá cả, điều kiện thanh toán
- Điều kiện cung ứng
- Thời gian cung ứng
- Trách nhiệm của các bên khi vi phạm hợp đồng
- Hiệu lực của các bên khi vi phạm hợp đồng
- Các điều kiện khác mà hai bên đã thỏa thuận

2.2.3.Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ

Việc kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ mang tính đặc thù riêng cho từng loại hình dịch vụ. Nhìn chung việc kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ có những bước cơ bản sau:

- Trước khi diễn ra sự kiện (hay theo thời hạn cung ứng dịch vụ) tiến hành liên hệ với nhà cung ứng, nếu cần thiết tiến hành kiểm tra sự chuẩn bị và sẵn sàng phục vụ của nhà cung ứng (trong hợp đồng nên có điều khoản này để thuận lợi cho việc kiểm tra);

- Thanh toán cho nhà cung ứng: thường là nhà tổ chức sự kiện phải thanh toán (hoặc đặt trước) cho nhà cung ứng một phần giá trị của dịch vụ (tùy theo thỏa thuận trong hợp đồng) trước khi cung ứng, theo đúng thời hạn nhà tổ chức sự kiện phải tuyệt đối đúng hẹn với điều kiện này.

- Phối hợp trong quá trình cung ứng dịch vụ

- Phát hiện và xử lý các sai phạm trong quá trình thực hiện hợp đồng

2.2. Các dịch vụ cung ứng

2.2.1. Cung ứng dịch vụ vận chuyển và đưa đón khách

Khi ngân sách sự kiện không cho phép, hoặc do những nguyên nhân cụ thể khác khách mời tham gia sự kiện có thể phải tự túc phương tiện vận chuyển đến tham dự sự kiện. Ngoài ra, cũng có thể do khách mời có những sở thích riêng, hoặc họ có điều kiện tự lo (và muốn) được chủ động trong việc đi lại nên đã sử dụng các phương tiện vận chuyển cá nhân của mình. Trong trường hợp

này, nhà tổ chức sự kiện chủ yếu quan tâm đến việc cung cấp thông tin và lo chuẩn bị các điều kiện để đón tiếp khách (điểm gửi xe, hướng dẫn giao thông...).

Trong trường hợp khác, khi nhà tổ chức sự kiện có nhiệm vụ phải thu xếp phương tiện vận chuyển cho khách hoặc nhà tổ chức sự kiện phải cung ứng các dịch vụ vận chuyển liên quan đến diễn biến của sự kiện (ví dụ chở khách đi tham quan trong thời gian diễn ra sự kiện), đây sẽ trở thành một công việc có nhiều nội dung cần phải quan tâm để mang lại sự hài lòng cho khách mời tham gia sự kiện.

Không được xem nhẹ các dịch vụ vận chuyển vì nó là một phần trong cả tổng thể sự kiện mà nhà đầu tư sự kiện muốn truyền tải cho khách. Hơn nữa chính dịch vụ vận chuyển mang lại ấn tượng ban đầu cho khách mời tham gia sự kiện. Nếu tạo ra được ấn tượng ban đầu tốt đẹp nó sẽ lan tỏa sang các bước tiếp theo và ngược lại khách mời thường sẽ xét nét hơn khi đánh giá, cảm nhận các nội dung cũng như dịch vụ khác trong tổ chức sự kiện.

Nhìn chung, ít có nhà tổ chức sự kiện có đủ năng lực để tự mình cung ứng các dịch vụ vận chuyển cho khách (trừ các ban tổ chức sự kiện lớn, quan trọng; hoặc trường hợp nhà tổ chức sự kiện đồng thời là một doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển du lịch... hay là một đơn vị trong một tập đoàn cung ứng dịch vụ lớn). Đa số các nhà tổ chức sự kiện phải ký kết hợp đồng vận chuyển với các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển trung gian. Như vậy để cung ứng dịch vụ vận chuyển một cách có hiệu quả có thể vận dụng các nội dung đã đề cập (trong mục

Bên cạnh đó, cũng cần phải quan tâm đến các nội dung đặc thù có liên quan đến lĩnh vực vận chuyển.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động cung ứng dịch vụ vận chuyển là:

- Mục đích, chương trình của sự kiện
- Khoảng cách
- Điều kiện tự nhiên, môi trường, địa hình, đường xá, khí hậu...
- Ngân sách tổ chức sự kiện
- Chất lượng, giá cả, mức độ an toàn của phương tiện
- Các đặc điểm tâm sinh lí cá nhân của khách (như độ tuổi, giới tính, sức

khoẻ, thói quen tiêu dùng...)

- Các hiện tượng tâm lí xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lí xã hội, dư luận xã hội, thị hiếu, tính cách dân tộc...)

2.2.2. Các nhà cung ứng dịch vụ và phương tiện vận chuyển

Các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển

Các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển ở Việt Nam bao gồm các nhóm cơ bản sau:

- Các hãng (tổng công ty/ công ty) hàng không
- Tổng công ty đường sắt
- Các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển (đường bộ)
- Các công ty lữ hành, du lịch, đại lý vận chuyển
- Các đối tượng khác có khả năng cung ứng dịch vụ vận chuyển

Các phương tiện vận chuyển

Sử dụng các phương tiện vận chuyển công cộng

Đối với vận chuyển bằng đường không và đường sắt, và ô tô công cộng các dịch vụ đi kèm thường có tính cứng nhắc (nhà tổ chức sự kiện khó có thể can thiệp hay kiểm soát), nếu nhà tổ chức sự kiện phải chịu việc cung ứng các dịch vụ liên quan đến hai loại phương tiện này thì công việc chủ yếu của họ bao gồm:

- Lựa chọn nhà cung ứng thích hợp, lựa chọn chất lượng của dịch vụ (ví dụ hạng vé máy bay; loại vé đường sắt như: vé ngồi mềm, ngồi cứng, vé nằm, toa riêng...; lựa chọn công ty vận tải hành khách đường bộ phù hợp).

- Đặt chỗ, mua vé cho khách
- Tổ chức gửi vé, gửi thư, hướng dẫn
- Tổ chức đón khách (nếu có)

Trong trường hợp, khách phải tự lo việc đi lại và được ngân sách sự kiện chi trả cho chi phí vận chuyển. Nhà tổ chức sự kiện cần chú ý

- Khi gửi giấy mời cho khách, nhà tổ chức sự kiện cần gửi thêm các lưu ý để đảm bảo yêu cầu thanh toán (như khách mời phải có cuống vé/ hóa đơn vận chuyển hợp lệ...)

- Khi khách đến tham gia sự kiện, phải có các nhân viên phụ trách nội dung này; thông báo, hướng dẫn khách làm các thủ tục thanh toán (ví dụ các mẫu kê khai, nộp vé, ký nhận...)

- Nên thanh toán ngay cho khách, không nên để khi sự kiện kết thúc (khách đã trở về nơi ở) mới tiến hành thanh toán và gửi tiền cho họ.

- Dự tính các trường hợp phát sinh trong thanh toán phí vận chuyển (như đi taxi hóa đơn không hợp lệ/ không có vé ô tô...) để xin hướng giải quyết trước. Ngay cả trong quá trình triển khai thực tế nếu gặp các tình huống phát sinh, không nên từ chối khách ngay mà cần xin ý kiến của người có trách nhiệm chi trả các khoản phí này cho khách.

Thuê dịch vụ vận chuyển bằng ô tô

Ở Việt Nam hiện nay việc thuê phương tiện để đưa đón khách mời tham gia sự kiện (hay trong quá trình diễn ra sự kiện) thường liên quan đến các phương tiện vận chuyển đường bộ trong đó chủ yếu là ô tô.

- Xe 4 chỗ: Đây là loại xe có đặc tính an toàn, sang trọng, lịch sự thể hiện sự tôn trọng khách mời và qua đó nâng cao những ấn tượng của sự kiện đối với khách. Với loại này, người ta tạm chia thành các mức độ như: xe cho chính khách, xe cho giới thượng lưu, xe thông thường... Khi lựa chọn xe 4 chỗ cần chú ý:

+ Việc lựa chọn xe cần căn cứ theo kế hoạch và ngân sách của sự kiện

+ Căn cứ vào đối tượng khách để lựa chọn xe (ví dụ: một chính khách cao cấp phải được ưu tiên phục vụ bằng các loại xe đẳng cấp nhất). Trong trường hợp khách mời có vị thế xã hội gần như tương đương với nhau nên chọn cùng một loại xe, ngược lại trường hợp người có vị thế xã hội cao hơn hẳn nên đầu tư lựa chọn các phương tiện sang trọng cho những đối tượng này.

+ Đẳng cấp hay mức độ của xe không chỉ phụ thuộc vào hiệu xe (Limousine, Mercedes, Toyota, Deawoo...) mà còn phụ thuộc vào đời xe, năm sản xuất, các thông số kỹ thuật khác.

+ Cần lập kế hoạch chuẩn bị thuê xe chi tiết (căn cứ vào số lượng khách

mời dự tính, sự phân bố số lượng khách cho mỗi loại xe, các loại xe sẽ phục vụ...)

+ Cần chuẩn bị các vận dụng đi kèm với xe như đồ uống, tạp chí, sách báo, các tập gấp hay thông tin về sự kiện (nếu có), bản đồ chỉ đường, số điện thoại liên hệ với người phụ trách vận chuyển, băng/ đĩa nhạc... Cần làm rõ nhiệm vụ cho công tác chuẩn bị này (thuộc về nhà tổ chức sự kiện hay thuê các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển tự lo liệu);

+ Trong một số trường hợp cần có thêm các yêu cầu về: an toàn, vệ sinh, đồng phục lái xe, tiện nghi, màu sơn của xe, băng đón khách, việc đỗ xăng trước khi đón khách, thời gian đón khách, lịch trình, thái độ phục vụ của người lái xe, việc giải quyết các yêu cầu phát sinh ngoài hợp đồng của khách mời... đối với nhà cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, trong một số trường hợp cần thiết còn phải trực tiếp kiểm tra các thông số kỹ thuật của xe như: cách bố trí chỗ ngồi trong xe, mùi điều hòa, độ ồn, độ giảm xóc, phương tiện nghe nhìn, phương tiện thông tin liên lạc...

+ Người phụ trách về phương tiện vận chuyển (của nhà tổ chức sự kiện) cần có một danh sách các lái xe với số điện thoại liên hệ, danh sách khách đi cùng mỗi xe...

+ Lập lịch trình điều phối xe, nếu cần thiết hãy tham khảo hoặc thuê các chuyên gia về điều phối vận chuyển tư vấn cho công việc này (trong trường hợp các sự kiện lớn, quan trọng và có tần suất, số lượng các chuyến xe lớn)

- Xe khách: có nhiều loại khác nhau như xe 7 chỗ, 12 chỗ, 16 chỗ, 24 chỗ, 45 chỗ... Những chú ý khi lựa chọn xe khách cũng tương tự như xe con 4 chỗ (đã đề cập ở trên), ngoài ra cần chú ý một số điểm sau:

+ Nên thuê xe khách của các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch (hoặc chuyên chạy theo hợp đồng), hạn chế việc thuê các xe chạy vận chuyển khách công cộng (vì lý do vệ sinh, mùi, hạn chế về giao tiếp của lái xe, thậm chí có tên tuyến vận chuyển khách bên ngoài xe- ví dụ: xe khách chất lượng cao Hà Nội- Hà Tĩnh chẳng hạn) những lý do này sẽ tạo ấn tượng không chuyên nghiệp và khách sẽ cảm thấy không được tôn trọng đúng mức. Cũng vì lý do tương tự cần đảm bảo các yêu cầu cơ bản về chất lượng xe (như không dùng xe cũ, xe phải đảm bảo các thông số kỹ thuật, vệ sinh sạch sẽ, không có mùi khó chịu, điều hiển nhiên là phải có điều hòa...)

+ Kiểm tra tính khả thi trong vận chuyển bằng xe khách. Ví dụ nơi đỗ xe,

tuyến đường cho phép xe khách chạy, cần biết liệu nhà cung ứng có được phép chạy trong thành phố không?...

+ Khi thuê xe khách cho sự kiện cần lưu ý, số lượng khách cho mỗi xe nên chỉ bằng khoảng 50-60% số ghế theo thiết kế trên xe (ví dụ với xe 45 chỗ chỉ nên sử dụng để vận chuyển ít khoảng từ 22 cho đến 28 khách).

Các phương tiện vận chuyển khác

Ngoài các loại phương tiện chủ yếu nói trên, trong tổ chức sự kiện còn có thể sử dụng một số loại phương tiện khác như: xe đạp, xe máy, xích lô... tuy nhiên cần lưu ý các phương tiện này khi sử dụng chủ yếu nhằm mục đích tạo sự mới lạ, tạo ấn tượng với khách mời hoặc là một điểm nhấn, một chủ đề riêng trong sự kiện. Ví dụ: trong việc ăn hỏi ở Hà Nội có nhiều nhà tổ chức một đoàn xích lô dạo trên phố, hình thức này mới đầu đã tạo ra những ấn tượng khá thú vị.

Trong kinh nghiệm tổ chức sự kiện ở nhiều nước trên thế giới người ta đã từng sử dụng và kết hợp rất nhiều loại phương tiện khác nhau như: máy bay trực thăng, xuồng, du thuyền, tàu thủy, xe ngựa kéo, ngựa, xe đạp... thậm chí là đi bộ (ví dụ tổ chức một lễ hội ở một ngôi chùa nào đó trên núi cao chẳng hạn, điều chắc chắn khách mời cho dù là ai cũng phải tham gia đi bộ với một khoảng cách nhất định)

2.2.2. Cung ứng dịch vụ lưu trú

Tương tự như cung ứng các dịch vụ vận chuyển, khi nhà tổ chức sự kiện có nhiệm vụ phải thu xếp dịch vụ lưu trú cho khách. Trong trường hợp này ngoài các nội dung công việc như trong quy trình chung (Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ lưu trú; Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ lưu trú; Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ; Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ; Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan; Tổng kết, đánh giá hoạt động cung ứng dịch vụ lưu trú) nhân viên phụ trách kiểm soát việc cung ứng dịch vụ lưu trú cần chú ý các công việc có liên quan đến việc nhận buồng (check in) và trả buồng của khách (check out).

Quy trình cơ bản trong việc tổ chức nhận buồng

1. Liên hệ với lễ tân về việc nhận buồng trước khi đoàn đến cơ sở lưu trú.
2. Xác nhận chính xác số phòng, loại buồng và thủ tục nhận phòng.
3. Cung cấp danh sách chính xác đoàn khách cho khách sạn
4. Vận chuyển và bàn giao hành lý cho khách.

5. Phối hợp với lễ tân, trưởng đoàn (nếu cần) để nhanh chóng, chính xác hoàn tất các thủ tục nhận buồng
6. hân chính xác sơ đồ buồng, chìa khóa, phiếu dịch vụ miễn phí... từ lễ tân.
7. Kiểm tra cẩn thận các thông tin liên quan đến các dịch vụ của khách sạn.
8. Phát chìa khóa cho khách theo đúng danh sách đã bố trí từ trước, thông báo nội dung tiếp theo trong chương trình của sự kiện
9. Đánh dấu chính xác số buồng khách ở vào danh sách đoàn.
10. Giao hành lý cho nhân viên khuân vác theo đúng danh sách buồng đã phân công (nếu có)
11. Phát danh thiếp, tập gấp của khách sạn cho khách.
12. Giới thiệu các dịch vụ tại khách sạn (hay cơ sở lưu trú)
13. Vị trí của các dịch vụ
14. Cách thức sử dụng dịch vụ
15. Giải quyết nhanh các công việc còn tồn tại liên quan đến việc nhận buồng và thủ tục đăng ký tạm trú cho khách.

Quy trình chung trong việc tổ chức trả buồng

8. Thông báo cho lễ tân chính xác ngày, giờ trả phòng
9. Thời gian và cách thức thanh toán các dịch vụ của đoàn
10. Giờ báo thức khách (nếu cần)
11. Thông báo chính xác ngày, giờ trả buồng
12. Hoàn tất thủ tục trả buồng
13. Thời gian cụ thể mang hành lý ra khỏi buồng
14. Thanh toán đầy đủ các dịch vụ phát sinh khách sử dụng (không được nhà tổ chức sự kiện chi trả)
15. Kiểm tra cẩn thận các giấy tờ cá nhân
16. Lấy tiền, giấy tờ để tại hộp an toàn trong buồng hoặc quầy lễ tân
17. Hoàn tất các thủ tục thanh toán với khách sạn hoặc cơ sở lưu trú (nếu Có)
18. Thông báo cho lái xe giờ đón khách
19. Yêu cầu khách kiểm tra cẩn thận lại toàn bộ hành lý trước khi rời khỏi
20. Khóa cửa buồng và trả lại chìa khóa tại quầy lễ tân
21. Yêu cầu khách tập trung đầy đủ tại khu vực tiền sảnh khách sạn đến khi việc kiểm tra buồng của nhân viên buồng kết thúc.

22. Đề nghị khách vận chuyển hành lý ra xe.
23. Sắp xếp khách lên xe theo sơ đồ chỗ ngồi
24. Khẳng định lần cuối cùng mọi du khách không quên thứ gì
25. Giải quyết nhanh chóng những vấn đề phát sinh (nếu có).
26. Thông báo rời khỏi khách sạn/ cơ sở lưu trú

2.2.3. Cung ứng dịch vụ ăn uống

Ngoại trừ các hình thức ăn uống mang tính chất đơn giản như tiệc cofeebreak (tiệc nhẹ trong giờ giải lao của hội thảo/ hội nghị), hay các loại tiệc rượu (chỉ có đồ ăn nhẹ thường chế biến sẵn/ đồ ăn nhanh) doanh nghiệp tổ chức sự kiện có thể đứng ra để cung ứng (từ khâu mua hàng, tổ chức phục vụ...); Còn đối với các hình thức ăn uống khác, nhà tổ chức sự kiện phải thông qua các nhà cung ứng dịch vụ ăn uống trung gian để tiến hành phục vụ khách. Như vậy, cung ứng dịch vụ ăn uống trong tổ chức sự kiện sẽ có hai hình thức cơ bản:

- Quản trị cung ứng dịch vụ ăn uống từ các nhà cung ứng hỗ trợ
- Tổ chức phục vụ ăn uống cho khách

Trước tiên, là các công việc liên quan đến việc lập kế hoạch và kết hợp với nhà cung ứng dịch vụ ăn uống, đó là các công việc như: Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ ăn uống; Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ ăn uống; Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ; Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ; Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan; Tổng kết, đánh giá hoạt động cung ứng dịch vụ ăn uống.

Các nội dung này đã trình bày tương đối chi tiết ở phần đầu của chương này, ngoài ra cần chú ý các công việc có liên quan đến tổ chức sắp xếp ăn uống cho khách. Công việc này bao gồm một số nội dung cơ bản sau:

1. Kiểm tra và thống nhất thực đơn với nhà cung ứng sản phẩm ăn uống đáp ứng các tiêu chuẩn:

- Thực đơn phong phú, đa dạng,
- Đảm bảo yêu cầu về mặt dinh dưỡng của bữa ăn và hiệu quả kinh tế.
- Cơ cấu món ăn hợp lý
- Đảm bảo có các món ăn đặc sản của địa phương.

Thực đơn phải được thay đổi từng bữa

- Không đưa quá nhiều món ăn lạ vào bữa ăn.
- Trong thực đơn phải ghi rõ chế độ ăn kiêng, hay những yêu cầu đặc biệt của khách.
- Ghi rõ số lượng món ăn trong từng bữa

- Lượng thức ăn cần dùng trong từng bữa
- 2. Thông báo chính xác địa điểm và thời gian diễn ra bữa ăn của đoàn
- Trước bữa ăn 15 phút, nhân viên phụ trách cần có mặt tại nhà hàng nơi diễn ra bữa ăn của đoàn
- Đảm bảo vệ sinh
- Bố trí bàn ăn chu đáo
- Kiểm tra cẩn thận tình hình phục vụ bữa ăn tại nhà hàng, khách sạn
- Đón khách và sắp xếp khách vào bàn ăn chu đáo.
- 3. Thông báo rõ ràng thực đơn của bữa ăn
- Hướng dẫn cách ăn cho khách đối với những món ăn lạ
- Đảm bảo vệ sinh
- Chúc khách ăn ngon miệng
- Xử lý các vấn đề phát sinh.
- Thông tin phản hồi về chất lượng và cách thức phục vụ bữa ăn cho nhà
- Ký xác nhận số lượng suất ăn + đồ uống (nếu có).
- Thanh toán + lấy hóa đơn (nếu ăn tại nhà hàng bên ngoài khách sạn)
- Thống nhất thực đơn, giờ ăn và suất ăn cho bữa ăn kế tiếp tại nhà hàng

2.3. Bố trí, sắp đặt trong phòng sự kiện

Bố trí từng khu vực trong các sự kiện cần mang tính khoa học và thẩm mỹ, việc này tùy thuộc vào từng đặc điểm cụ thể của sự kiện mà bạn tổ chức. Trong đó việc sắp xếp bàn ghế là một yếu tố rất quan trọng, nếu biết cách sắp xếp chỗ ngồi một cách hợp lý, khoa học sẽ giúp bạn tiết kiệm và sử dụng được tối ưu không gian, giúp khung cảnh trong sự kiện có bố cục gọn gàng, bắt mắt và chuyên nghiệp hơn, tạo sự thoải mái cho những người tham dự.

Có rất nhiều kiểu bố trí bàn ghế tùy vào đặc điểm diện tích và không gian của **tổ chức sự kiện**. Dưới đây **Vietlink** xin giới thiệu với các bạn những kiểu sắp xếp bàn ghế phổ biến hiện nay:

2.3.1. Sắp xếp kiểu chữ U

Phong cách bố trí kiểu chữ thường được sử dụng cho các **Hội nghị - Hội thảo**, cuộc họp, thảo luận nhóm... nơi có một người nói, âm thanh, hình ảnh trình bày hoặc tiêu điểm khác. Phòng họp chữ U có khoảng cách tối thiểu là 5cm giữa mỗi bàn của người tham dự. Chừa khoảng trống bên trong của chữ “U” và người tham dự chỉ ngồi ở bên ngoài. Cách sắp xếp này ưu điểm là có vị trí tiêu điểm cho người trình bày và họ có thể tương tác – tiếp cận với người nghe dễ dàng.

2.3.2. Kiểu Theatre

Theatre là một trong những kiểu sắp xếp thông dụng, chỗ ngồi thường đối diện với sân khấu, đối diện với bàn hội nghị hay các diễn giả và đặc biệt không có bàn kèm theo. Kiểu sắp xếp này phù hợp cho những sự kiện mà người tham dự là khán giả, không phù hợp cho các sự kiện ăn uống hoặc ghi chép.

Tuy nhiên, đây lại là một cách setup rất linh hoạt phù hợp cho nhiều loại phòng họp. Các hàng ghế phòng họp có thể sắp xếp theo hình tròn, bán nguyệt, thẳng hay sắp xếp về phía tiêu điểm. Cũng có thể sắp xếp so le các hàng ghế để người ngồi phía sau không bị vướng tầm nhìn bởi đầu của người ngồi trước. Và nên để chừa ra lối đi khoảng 1m ở giữa 2 khu vực sắp xếp ghế để người tham dự có thể di chuyển trong trường hợp cần thiết.

2.3.3. Sắp xếp kiểu Classroom

Đây là kiểu sắp xếp vô cùng thích hợp cho những sự kiện kéo dài, có phát tài liệu và người tham dự cần ghi chép. Khoảng cách tối thiểu giữa các bàn là 1m để lấy lối đi. Ưu điểm của cách sắp xếp này là người trình bày có thể nhìn thấy được tất cả những người tham gia và có sức chứa lớn trong một không gian dù nhỏ.

2.3.4. Sắp xếp kiểu bàn tròn

Kiểu sắp xếp này rất phù hợp cho những sự kiện có ăn uống, mỗi bàn thường từ 6 – 10 người. Đôi khi có thể sắp xếp tiệc theo kiểu nửa bàn tròn để người tham dự có thể hướng mặt về phía sân khấu. Sắp xếp kiểu bàn tròn tạo ra sự tương tác tốt giữa những người tham gia cùng bàn, tuy nhiên lại chiếm nhiều diện tích.

2.3.5. Kiểu sắp xếp bàn cocktail

Với kiểu sắp xếp này, bàn thường cao và có tiết diện nhỏ với đường kính từ 15 – 30cm hoặc 38 – 76cm, không có ghế để người tham gia đặt những ly rượu hoặc cocktail. Với tiệc buffet thì bàn cần có tiết diện lớn hơn và có ghế để người tham gia có thể ngồi thưởng thức món ăn. Kiểu bố trí bàn này vừa tiết kiệm được diện tích, vừa thể hiện được phong cách hiện đại, chuyên nghiệp và tạo được sự tương tác tốt giữa những người tham gia.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày các yếu tố thời tiết ảnh hưởng đến tổ chức sự kiện?
2. Phân tích các yếu tố cần chuẩn bị khi đón tiếp khách?
3. Trình bày các kiểu sắp xếp hội trường tổ chức sự kiện?

Bài tập thực hành

1. Thực hành đón tiếp khách cho một sự kiện cụ thể?
2. Sắp xếp hội trường cho một buổi sinh hoạt ngoại khóa theo chủ đề?

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ sau khi học xong bài này:

- Thời tiết và những công việc liên quan đến sự kiện
- Chuẩn bị ngoài phòng sự kiện
- Các dịch vụ cung ứng
- Bố trí, sắp đặt trong phòng sự kiện

Bài 9. BỐ TRÍ KHÔNG GIAN THỰC HIỆN SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Trình bày được tầm quan trọng của sân khấu, âm thanh, ánh sáng trong tổ chức sự kiện;
- Mô tả được những yêu cầu về phòng họp;
- Bố trí được nhân viên tại nơi tổ chức sự kiện;
- Thực hiện được tiếp đón khách tại nơi ăn.

1. SÂN KHẤU, ÂM THANH, ÁNH SÁNG

1.1. Không gian thực hiện sự kiện

Không gian thực hiện sự kiện là nơi diễn ra các hoạt động chính của sự kiện. Nó bao gồm mặt bằng, khoảng không gian, và các yếu tố khác (âm thanh, ánh sáng...) xung quanh sự kiện.

Khi đề cập đến không gian thực hiện sự kiện người ta thường nói đến các nội dung cơ bản sau:

- Địa điểm tổ chức sự kiện
- Âm thanh, ánh sáng
- Sân khấu/ nơi trình diễn sự kiện

1.2. Sân khấu

Hầu hết các sự kiện đều cần có âm thanh (trừ sự kiện tổ chức dưới đáy biển hay nhảy dù trên không...), âm thanh là phương tiện truyền tin, là yếu tố kích thích vào không gian thực hiện sự kiện, tác động đều bầu không khí của sự kiện.

Hệ thống âm thanh trong sự kiện bao gồm các trang thiết bị âm thanh như: các loại loa, micro, tăng âm, thiết bị điều chỉnh âm thanh...

Ngôn ngữ sử dụng trong sự kiện là một trong những nội dung quan trọng liên quan đến âm thanh, tùy theo sự kiện để lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Trong trường hợp sử dụng phiên dịch cần lưu ý đến trang thiết bị đi kèm cho đối tượng này cũng như các khoản chi phí khác có liên quan.

Cùng với âm thanh, ánh sáng cũng là yếu tố tác động đến không gian thực hiện sự kiện. Việc thiết kế ánh sáng và bố trí hệ thống ánh sáng cần đảm bảo tính khoa học, hiện đại vừa phải đảm bảo tính nghệ thuật.

Trên cơ sở mục đích, chủ đề của sự kiện nhà tổ chức sự kiện cần đưa ra các yêu cầu cụ thể về âm thanh, ánh sáng cho sự kiện là cơ sở để thiết kế nên hệ thống âm thanh, ánh sáng phù hợp.

Trong trường hợp, thuê các nhà cung ứng dịch vụ âm thanh, ánh sáng nhà tổ chức sự kiện cần yêu cầu nhà cung ứng phải thiết kế chi tiết và mô tả thật cụ thể. Hệ

thống âm thanh ánh sáng cần phải hoàn tất trước khi sự kiện diễn ra từ 1 đến 2 ngày, và cần phải có sự chạy thử, diễn tập. Ngoài ra nếu sự kiện có trình diễn ca nhạc... cần có sự phối hợp giữa các nhà cung ứng âm thanh ánh sáng với nhà cung ứng dịch vụ ca nhạc hay các dịch vụ khác có liên quan.

1.3. Âm thanh và thanh sáng

Sân khấu (nơi) trình diễn là yếu tố trung tâm trong sự kiện. Đối với các sự kiện được tổ chức trong hội trường nơi trình diễn có thể là một sân khấu cố sẵn, một bục danh dự, một sân khấu di động, thậm chí một khoảng không gian ở giữa hội trường (dành để diễn thuyết và khiêu vũ chẳng hạn). Trong một số trường hợp sân khấu trình diễn gần như bao gồm cả khu vực tổ chức sự kiện, ví dụ như đối với một buổi lễ giới thiệu sản phẩm mới sân khấu trình diễn chính là một cửa hàng giới thiệu sản phẩm (của công ty), hoặc một khu vực công cộng nào đó.

Các yếu tố cơ bản của một sân khấu trình diễn

Tùy theo từng loại hình sự kiện, sân khấu trình diễn có thể có những yếu tố khác nhau:

- Vị trí của sân khấu
- Khung sân khấu (bao gồm khung để căng phông, treo các thiết bị âm thanh, ánh sáng...)
- Phông trang trí
- Khu vực hậu trường sân khấu
- Các trang thiết bị trên sân khấu (ví dụ: các loại bục, đồ trang trí, khẩu hiệu, bàn cho đoàn chủ tịch, bục diễn giả, thiết bị âm thanh...)

2. NHỮNG YÊU CẦU VỀ PHÒNG HỌP

2.1. Yêu cầu về nội thất

- Tiệc Cocktail: 8 m²/người
- Tiệc Cocktail có phục vụ ăn: 12 m² - 15 m²/người
- Tiệc ăn tối: 20 m²/người
- Tiệc tối có sàn nhảy: 20 m² và các trang thiết bị âm thanh cho ban nhạc
- Chú ý tới các yêu cầu về thời gian: Không nên quá tập trung vào yêu cầu về không gian, cần cân nhắc tới thời gian. Trước khi bắt đầu nên cân nhắc bao nhiêu thời gian cho hoạt động trên sân khấu? Âm thanh và ánh sáng cũng như chuẩn bị đồ, sắp xếp kiểm tra âm thanh, diễn tập lại và cắt chương trình, có cần thời gian dự phòng hay không?

- Chẳng hạn nếu sự kiện sử dụng một phần của phòng lớn, cần kiểm tra trước và

yêu cầu chia phòng lớn thành các phòng nhỏ theo đúng vị trí cần thiết. Các phòng phải bảo đảm cách âm và việc này đòi hỏi phải kiểm tra kỹ hơn. Một số khách sạn năm sao khi kiểm tra cách âm của các phòng nhỏ họ đã phát hiện ra vẫn còn nghe rất rõ tiếng người đang nói ở phòng bên cạnh. Kết quả tất yếu là yêu cầu khách sạn không được sử dụng các phòng bên cạnh trong kỳ diễn ra sự kiện, bảo đảm không có tiếng người nói, tiếng nhạc hay bất kỳ âm thanh nào từ phòng bên cạnh.

- Hãy rà soát lại toàn bộ các hoạt động trước khi ký hợp đồng thuê địa điểm để tổ chức sự kiện và tìm ra bất kỳ việc nào cần thêm thời gian hay không gian. Khi tổ chức sự kiện tại khách sạn hay trung tâm hội nghị, Công ty tổ chức sự kiện cần chú ý các vấn đề sau:

- Khi nào bắt đầu chuẩn bị và kết thúc?

- Phải làm gì khi chuẩn bị và kết thúc?

- Có thể thực hiện muộn bất kỳ công đoạn nào không?

- Khi nào được tiếp cận các phòng?

- Có sự kiện khác cũng chuẩn bị và sắp xếp cùng ngày không?

- Có bất kỳ sự xung đột nào về thời gian với đối thủ cạnh tranh hay với các sự kiện khác hay không?

- Có những thời gian nghỉ của các sự kiện khác có thể ảnh hưởng tới sự kiện, làm gián đoạn hoạt động setup của sự kiện, từ đó mà điều chỉnh lại thời gian cho hợp lý.

2.2. Những yêu cầu khác

- Bố trí đặc biệt: Có cần bố trí đặc biệt nào trong phòng họp không? Công ty tổ chức sự kiện phải xem xét có vị trí ưu tiên nào không? Chẳng hạn vị trí để quảng cáo giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của nhà tài trợ. Phải đảm bảo không có vị trí nào trong phòng của mình quá chật hẹp hay đông đúc. Phải dành đường đi cho nhân viên phục vụ sự kiện, họ có thể dễ dàng đi xung quanh sản phẩm được trưng bày, các mặt hàng đó được sắp xếp thuận tiện và hợp lý.

- Cần chú ý các lối đi của phòng chính sao cho đủ rộng để các sản phẩm có kích thước lớn có thể qua lại dễ dàng. Nếu phòng có nhiều vị trí chật hẹp thì có thể tháo bỏ cửa chính. Tuy nhiên có nhiều cách khác nhau để di chuyển các vật có kích thước lớn vào phòng chính mà không ảnh hưởng đến công việc lắp ráp sân khấu, các thiết bị âm thanh, ánh sáng.

- Trọng tải của nền: Trọng tải của nền cần phải được chú ý xem xét. Tuy theo yêu cầu cụ thể của từng sự kiện mà gia cố nền cho phù hợp. Nhà quản trị phải hỏi người quản lý địa điểm xem sàn nhà có chịu được các vật nặng hay không? Đối với các

khách sạn, trung tâm hội nghị, các tầng cao của nhà cao tầng mà nền đã được thiết kế và xử lý, cần phải nghiên cứu kỹ, không được phép bỏ qua nhằm tránh sự cố xảy ra.

- Sử dụng hiệu ứng đặc biệt: Cần xem có sự hạn chế nào khi sử dụng pháo hoa, đèn laser, băng khô, khói hoặc hiệu ứng nào khác trong phòng không? Các vật liệu có cần chống cháy không? Có các quy chế nào khác không? Hãy kiểm tra lại với những người quản lý các trang thiết bị, nhân viên cứu hỏa và công ty đảm bảo hiệu quả đặc biệt. Không được chấp nhận bất kỳ một ý kiến nào, hãy làm việc của mình chuẩn bị kỹ những gì mình sẽ làm.

- Các chương trình giải trí, các yêu cầu về sử dụng điện, không gian, độ vang của âm thanh trong phòng như thế nào? Thời gian diễn tập? Kiểm tra âm thanh, phòng thay đồ, phòng dành cho ăn uống và nghỉ ngơi. Chú ý là các phòng này nằm ngoài các yêu cầu chính về phòng và chi phí của nó phải tính vào chi phí chung.

- Phòng trông và sắp xếp phòng: Có cần các phòng trông để bố trí không gian tách phòng không? Có nhiều trường hợp phải tổ chức hai sự kiện một lúc tại hai vị trí trong phòng lớn. Các phòng đó được mở như thế nào, mở tự động hay bằng tay và thời gian bao lâu, v.v...? Có cần nhân viên kỹ thuật và quy tắc chung nào không? Cần làm việc chi tiết với nhà quản lý các vấn đề này.

- Liên quan đến việc sắp xếp phòng, bạn cần trả lời câu hỏi: sự kiện được diễn ra trong một phòng hay nhiều phòng? Cần tìm hiểu kỹ yêu cầu của sự kiện, yêu cầu đối với từng phòng để bố trí sắp xếp phòng. Chẳng hạn các phòng có cho phép hút thuốc không, có phòng riêng cho hút thuốc không? Xe lăn có sử dụng được trong các phòng không? v.v...

- An toàn và phòng chống cháy nổ: Công ty tổ chức sự kiện cần tìm hiểu chi tiết và cho áp dụng những quy chế an toàn và phòng chống cháy nổ cho toàn khu vực. Câu hỏi đặt ra đối với Công ty tổ chức sự kiện là các lối thoát hiểm được đặt ở vị trí nào, có dễ khi tiếp cận không? Có bị che khuất bởi các rèm hay đồ trang trí nào không?

- Nếu có thì phải đặt các biển thông báo cho các vị trí đó. Các quy chế về an toàn và phòng cháy được dán ở các vị trí thích hợp bảo đảm các vị trí khách đều có thể đọc được. Cần phải mua bảo hiểm cho khách và các hoạt động sự kiện

3. SẮP XẾP ĐỒ ĂN, ĐỒ UỐNG VÀ CÁC BỮA ĂN

Bố trí bàn tiệc cũng cần đáp ứng được mục đích của bữa tiệc. Ngoài ra, nếu có thể, bạn nên sắp xếp trước chỗ ngồi và có đánh số rõ ràng. Tuy nhiên điều này cũng không cần thực hiện quá triệt để, bởi các khách mời có thể quen nhau và họ muốn

ngồi cùng nhau. Hơn nữa, trên các bàn tiệc nhất định phải đánh số để dễ dàng và thuận tiện cho việc phục vụ.

4. BỐ TRÍ NHÂN VIÊN VÀ TIẾP KHÁCH TẠI NƠI ĂN

4.1. Bố trí nhân viên

Kiểm tra bố trí không gian: Nhà tổ chức cần kiểm tra mức độ thích hợp với không gian nơi thực hiện các bữa ăn. Số lượng bàn ăn phụ thuộc vào diện tích lớn nhỏ của địa điểm tổ chức sự kiện. Cần bố trí bàn sao cho mọi người cảm thấy thoải mái, thông thoáng, tránh gây ách tắc, làm mọi người cảm thấy bức xúc. Trong bàn ăn cũng tương tự, chẳng hạn mỗi bàn có thể bố trí 10 người nhưng bố trí 8-9 người khách sẽ thoải mái song phải có nhiều bàn hơn và tăng chi phí hơn.

Khi tính toán số người cho một bàn và lựa chọn kích cỡ bàn phù hợp, bạn có thể tham khảo những thông số sau cho 1 bàn tiệc.

Sắc màu: Sắc màu của tường, thảm, bàn, ghế, khăn trải bàn, khăn ăn, ly, cốc, bát đĩa, đồ ăn phải hài hòa và gây được những ấn tượng. Nếu chọn nền cho sự kiện là màu đen và màu trắng thì sẽ không bày cốc màu xanh, phải chọn đồ ăn phù hợp với cảnh nền của sự kiện. Hãy hình dung ra mọi thứ và tìm giải pháp để thu hút sự chú ý của khách vào sắc màu của buổi tiệc.

Nhân viên phục vụ: Nhân viên phục vụ phải được huấn luyện nghiệp vụ chuyên môn. Nhân viên phải hiểu việc và thạo việc, đặc biệt nhân viên phải có hành vi ứng xử văn hóa, nói năng lịch sự và tôn trọng khách. Cần có sự phân biệt nhân viên phục vụ ăn uống và nhân viên quán bar để khách dễ giao tiếp.

Hãy thông báo tới các nhân viên của mình, những người cung cấp, những người tình nguyện, nhân viên tại địa điểm biết khi nào thì sự kiện bắt đầu và những yêu cầu về phía họ. Nhân viên phục vụ là một phần rất quan trọng góp phần lớn tới thành công của sự kiện nên hãy gọi họ là một phần của sự kiện đó. Cần có sự khuyến khích đối với nhân viên phục vụ để tạo nên sự kiện thành công. Thông tin và giao tiếp là những điểm quan trọng để tạo nên một sự kiện hoàn hảo. Tất cả các thông tin về khách, về sự kiện sẽ giúp ích rất nhiều cho người quản lý và nhân viên phục vụ có thể luôn sẵn sàng để thực hiện tốt nhất nhiệm vụ của họ trong hoạt động sự kiện. Số lượng nhân viên phụ thuộc vào tầm mức sự kiện.

4.2. Tiếp đón tại bữa ăn

Tiếp đón tại bữa ăn:

Chuẩn bị trước: Yêu cầu phải chuẩn bị trước công việc tiếp đón, phải có kịch bản chi tiết hoạt động phục vụ đón tiếp khách, đặc biệt đối với khách VIP. Từ bàn ghế, lối

vào cho tới màu sắc vật dụng đều phải quan tâm. Cần chú ý đối với những nền văn hóa khác nhau, thậm chí màu sắc, biển tên của từng khách đánh vần phát âm có vấn đề gì phải quan tâm, số lượng và màu sắc hoa trên bàn có gì phải thay đổi? Có thể là bình thường đối với người có tổ chức song lại là nặng nề đối với khách có nền văn hóa khác.

Tin tưởng và tôn trọng khách: Tôn trọng những phong tục tập quán, những tín ngưỡng tôn giáo. Phải luôn tìm hiểu kỹ hơn về phong tục tập quán và đức tin những điều kiêng kỵ của người khác. Trên cơ sở đó mà điều chỉnh hành vi phục vụ trong hoạt động sự kiện. Đây là vấn đề cơ bản của giao tiếp giữa các nền văn hóa khác nhau. Ngưỡng văn hóa của các nền văn hóa quy định suy nghĩ, tình cảm, cách cư xử hành vi của từng con người trong nền văn hóa đó

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích các yếu tố cần chuẩn bị không gian thực hiện sự kiện: sân khấu, âm thanh, ánh sáng?
2. Phân tích các yếu tố cần chuẩn bị về phòng họp: Yêu cầu về nội thất, những yêu cầu khác

Bài tập thực hành

Chuẩn bị một phòng họp để chuẩn bị một buổi họp tổng kết cuối năm

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- Không gian thực hiện sự kiện
- Sân khấu
- Âm thanh và thanh sáng
- Yêu cầu về nội thất phòng họp
- Những yêu cầu khác khi chuẩn bị phòng họp

Bài 10. TỔNG KẾT, ĐÁNH GIÁ SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Thiết kế được các quy trình và cách thức thực hiện thanh quyết toán
- Phân tích, đánh giá, tổng kết rút kinh nghiệm cho một sự kiện du lịch.

1. THANH QUYẾT TOÁN

1. Tổng hợp về các khoản chi phí trong sự kiện:

Tập hợp và diễn giải đầy đủ tất cả các chi phí phát sinh thực tế trong sự kiện

- Địa điểm
- Ngày tháng
- Tên người quản lý chi/ người chi
- Khoản tiền chi
- Lý do chi

2. Thanh toán với chủ đầu tư sự kiện:

- Kiểm tra lại chi tiết các điều khoản về thanh toán trong hợp đồng thuê dịch vụ tổ chức sự kiện

- Tập hợp đầy đủ các hóa đơn, chứng từ, giấy xác nhận dịch vụ đã sử dụng, hợp đồng cung ứng dịch vụ... có liên quan

- Thương lượng giải quyết các khoản chi phí chưa thống nhất/ hoặc các khoản chi phí phát sinh ngoài dự toán ngân sách

- Thanh toán với chủ đầu tư sự kiện

3. Thanh toán với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho sự kiện (lưu trú, ăn uống, vận chuyển...) và các đối tác khác tham gia tổ chức sự kiện:

- Kiểm tra lại chi tiết các điều khoản về thanh toán/ chất lượng dịch vụ trong hợp đồng cung ứng dịch vụ

- Xem xét kỹ lưỡng, chi tiết các hóa đơn, chứng từ, giấy xác nhận dịch vụ đã sử dụng, hợp đồng cung ứng dịch vụ... có liên quan

- Thương lượng giải quyết các khoản chi phí chưa thống nhất/ hoặc các khoản chi phí phát sinh ngoài dự toán ngân sách

- Thanh toán với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho sự kiện (lưu trú, ăn uống, vận chuyển...) và các đối tác khác tham gia tổ chức sự kiện

2. ĐÁNH GIÁ, TỔNG KẾT RÚT KINH NGHIỆM

2.1. Đánh giá tổng kết

4. Lập các báo cáo về sự kiện theo yêu cầu của hợp đồng tổ chức sự kiện/

của nhà đầu tư sự kiện:

- Thu thập đầy đủ các thông tin có liên quan
- Lập báo cáo chi tiết theo các yêu cầu/ mẫu báo cáo thông dụng
- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

5. Lập các báo cáo về sự kiện để gửi cho cơ quan quản lý nhà nước/ các cơ quan truyền thông, báo chí:

- Thu thập đầy đủ các thông tin có liên quan
- Lập báo cáo chi tiết theo các yêu cầu/ mẫu báo cáo thông dụng
- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

6. Lập các báo cáo nội bộ (của nhà tổ chức sự kiện):

- Thu thập đầy đủ các thông tin có liên quan

- Lập báo cáo chi tiết theo mẫu của doanh nghiệp tổ chức sự kiện hoặc theo các yêu cầu cụ thể của lãnh đạo.

- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

7. Hoàn tất các mẫu báo cáo cá nhân (nếu có):

- Tập hợp các tài liệu, giấy tờ có liên quan đến công việc cá nhân

- Lập báo cáo chi tiết theo mẫu của doanh nghiệp tổ chức sự kiện hoặc theo các yêu cầu cụ thể của lãnh đạo.

- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

8. Tổng kết công tác tổ chức sự kiện của ban tổ chức sự kiện:

- Tập hợp các loại báo cáo, tài liệu... có liên quan
- Đánh giá
- Tổng kết công tác tổ chức sự kiện
- Rút kinh nghiệm
- Khen thưởng

9. Tổng kết công tác tổ chức sự kiện của nội bộ nhà tổ chức sự kiện:

- Tập hợp các loại báo cáo, tài liệu... có liên quan
- Đánh giá
- Tổng kết công tác tổ chức sự kiện
- Rút kinh nghiệm
- Khen thưởng

2.2. Những yếu tố cần đánh giá

Việc đánh giá tổ chức sự kiện nên được thực hiện ngay lập tức sau khi sự kiện đã qua hoặc ngày hôm sau để kịp thời nhìn nhận các thiếu sót vừa xảy ra. Tránh để thời gian

quá lâu sẽ dẫn đến tổng kết không đầy đủ, hơn nữa vấn đề không còn “nóng” khiến những người tổ chức và tham gia không còn hứng thú hoặc không nhớ để nói về nó. Sau đây là các bước đánh giá một event:

Bước 1: Thu thập phản hồi từ khách hàng của bạn và những đối tượng liên quan.

Một cách tốt nhận được phản hồi là thông qua bản thông tin phản hồi. Đây là một mẫu Bản thu thập thông tin phản hồi sau sự kiện với tương đối đầy đủ một số câu hỏi thường sử dụng, bạn có thể tải về, chọn lọc lại để sử dụng cho việc thu thập phản hồi cho sự kiện của mình.

Bản câu hỏi của bạn không nên có nhiều hơn 10 câu hỏi vì quá nhiều sẽ tạo cảm giác làm phiền người được khảo sát, cho nên chỉ hỏi những câu hỏi liên quan và phục vụ mật thiết nhất cho nhu cầu đánh giá sau sự kiện của bạn.

Tuy nhiên tâm lý chung của người tham dự là làm biếng không muốn điền vào các bản khảo sát một cách tự nguyện, nhất là ở những sự kiện đông người tham dự và không khí khá xô bồ. Để chắc chắn rằng khách hàng của bạn cung cấp cho bạn thông tin phản hồi, có thể đính kèm vé, xem việc điền đầy đủ vào nó như một phần “thủ tục” để nhận quà trước khi ra về hay để bốc thăm trúng thưởng một thứ gì đó.

Đừng quên đề cập đến dòng cảm ơn cuối cùng trong bản thông tin phản hồi, đại loại như: “Xin chân thành cảm ơn! Chúng tôi sẽ ghi nhận những đóng góp quý báu của bạn. Hẹn gặp lại ở sự kiện lần sau với nhiều cải tiến hơn nữa nhằm đáp ứng nhu cầu của bạn”. Việc đó sẽ làm cho người điền thông tin cảm thấy được trân trọng, nên nếu có những lần sau thì họ cũng sẽ vui vẻ đóng góp phản hồi cho bạn.

Bước 2: Dò hỏi ý kiến của khách hàng/cấp trên/nhà tài trợ về mức độ hài lòng của họ sau sự kiện

Chúng ta không phải tổ chức sự kiện cho chính chúng ta, mà có thể cho khách hàng hay công ty chúng ta, vì vậy mức độ hài lòng của khách hàng/cấp trên rất quan trọng. Có thể ở góc độ người tổ chức, chúng ta nhìn thấy một Event đông người dự, diễn ra trơn tru suôn sẻ là một Event thành công. Tuy nhiên, dưới góc độ người quản lý, người “đặt hàng” việc tổ chức, hơn ai hết khách hàng/cấp trên của chúng ta nắm rõ mong muốn họ đặt ra cho sự kiện, mục tiêu cần đạt được cũng như tính chất của sản phẩm, thương hiệu cần quảng bá – những điều mà “lính đánh thuê” chúng ta có thể khó mà hiểu sâu sắc được. Ngay tại sự kiện, hãy quan sát thái độ của họ, hãy hỏi thăm họ xem có gì cần phải thay đổi, cải thiện nữa không để biết chính xác những gì họ đang nghĩ trong đầu.

Bước 3: Họp “nóng” sau sự kiện

Tốt nhất nên tiến hành một cuộc họp với các thành viên trong nhóm thực hiện sự kiện đó để cùng đánh giá. Cuộc họp có thể diễn ra chóng vánh trong vòng 10, 15 phút ngay sau khi khách khứa đã ra về, hoặc cũng có thể diễn ra trong không khí thoải mái ở buổi tiệc “khao quân” hậu Event. Mọi người có thể thẳng thắn đưa ra các nhìn nhận, góp ý về công tác tổ chức, vừa giúp cả nhóm cùng rút kinh nghiệm cho việc tổ chức sự kiện lần sau, vừa giúp người quản lý sự kiện đó ghi chép và lưu lại để làm báo cáo, và đề gợi cho tất cả những người có liên quan nhằm cùng nhìn nhận về mức độ thành công của sự kiện và có hướng đi phù hợp nhất cho sự kiện lần sau.

Bước 4: Lập bảng tổng kết đánh giá sự kiện với những tiêu chí cần thiết

Bảng tổng kết này thường bao gồm các tiêu chí như liệt kê ở phía sau. Chúng ta có thể đánh giá theo thang điểm 1 đến 5 hoặc “Tốt, trung bình, tệ”, bên cạnh đó đưa ra các nhận xét mang tính định tính.

Mức độ mà các mục tiêu truyền thông quảng cáo và sự kiện đã đạt được.*(Sự kiện được tổ chức nhằm mục đích nhằm giới thiệu rộng rãi sản phẩm mới, làm đẹp hình ảnh cho công ty, hay thu hút nhiều người tham dự để bán vé..., sau sự kiện có đạt được mục tiêu đó hay không, % đạt được?)*

Lên kế hoạch

- Mức độ khả thi của kế hoạch *(toàn bộ quá trình thực hiện event có đúng theo kế hoạch hay không, có chỗ nào không thể thực hiện được, vì sao)*
- Mức độ hấp dẫn của nội dung *(Các hoạt động có đa dạng không, có gì đặc sắc không, có làm cho khách thấy chán vì không có hoạt động gì để tham gia?)*
- Thiết kế của chương trình *(Màu sắc, phong cách có phù hợp đối tượng khách tham dự không, thông tin có đầy đủ chưa)*

Địa điểm, giấy tờ

- Thuê địa điểm tổ chức *(địa điểm thuê đã tối ưu cho việc tổ chức sự kiện đó hay chưa, có gặp phải vấn đề nào không)*
- Việc xin giấy phép *(có suôn sẻ không, có đúng hạn không)*

Truyền thông, quảng cáo

- Bài PR trên báo *(có lên được các báo đã cam kết, có lên được đúng nội dung mong muốn)*
- Treo bandrol, dán poster *(độ phủ của bandrol, poster)*
- Phát tờ rơi *(sự phù hợp của địa điểm phát, tỷ lệ khách hàng biết đến chương trình qua tờ rơi)*

- Rải link trên các forum, mạng xã hội (*số lượt xem, số lượt phản hồi*)
- Gửi mail cho khách hàng (*tỷ lệ mở mail, tỷ lệ click vào link trong mail, tỷ lệ forward email cho người khác*)

Set up, trang trí

- Không gian tổng thể của Event
- Lắp đặt và trang trí sân khấu (*mức độ thẩm mỹ, mức độ thuận tiện quan sát, decor thế nào, backdrop thế nào*)
- Lắp đặt cổng chào, khu triển lãm (nếu có)
- Sắp xếp và trang trí khu vực lễ tân, quầy bán vé (*Set up quầy bán vé thuận tiện chưa? Quầy lễ tân có dễ tìm kiếm không?*)
- Tiện ích khác: Chỗ đậu xe, toilet (*Chỗ đậu xe đã tiện lợi chưa, Toilet có thuận tiện cho khách dùng hay không*)

Kỹ thuật

- Lắp đặt hệ thống âm thanh ánh sáng (*Âm thanh ánh sáng có thông suốt không hay trục trặc, âm thanh có tốt không, nghe có rõ không, có bị vang không*)
- Hệ thống trình chiếu (*thiết bị trình chiếu set up đã tốt chưa, có bị ngắt giữa chừng không, có bị che chắn tầm nhìn hay không*)
- Nguồn điện

Hậu cần, thuê mua (Logistic)

- Việc sản xuất, in ấn các vật dụng thiết kế, vật phẩm quảng cáo (*màu sắc đã chuẩn chưa, số lượng, chất lượng có đạt yêu cầu không*)
- Việc chuẩn bị quà tặng (*quà tặng có phù hợp với đối tượng khách không, thừa thiếu ra sao*)
- Việc chuẩn bị phương tiện đi lại (*có tiện cho khách đi lại hay không*)
- Gửi giấy mời, confirm sự có mặt của khách mời (*có gửi sớm để khách có thời gian chuẩn bị hay không, tỷ lệ không gửi được*)
- Mua sắm công cụ nhỏ
- Tiệc và đồ uống (*Có ngon miệng không, có phải đợi lâu để lấy đồ ăn không*)

Nhân sự

- Cách làm việc của MC (*Nói chuyện có lưu loát, ứng xử có linh hoạt, có thu hút khán giả tập trung vào chương trình không*)
- Chương trình biểu diễn của ca sĩ, nhóm nhảy (*có xuất hiện đúng với lịch trình hay không, biểu diễn có hấp dẫn và nhiệt tình không*)
- Sự có mặt của khách mời, đại diện công ty, khách VIP (*Có ai đến trễ không, cách họ*

phát biểu khai mạc, chào đón khách tham dự đã ổn chưa)

- Thái độ làm việc của PG, PB (*Trang phục có đẹp và phù hợp chương trình không, có lịch sự, chuyên nghiệp không, có giải quyết than phiền (nếu có) của khách tốt không, có nghiêm túc không, có các hành vi ko chuyên nghiệp như cười đùa, nói chuyện, ăn uống, chống cằm... trước mặt khách không, có ai quản lý họ không)*

Phản hồi sau Event

- Số lượng khách tham gia
- Thành phần khách tham gia
- Tỷ lệ hợp đồng được ký
- Tỷ lệ đăng ký trò chơi
- Mức độ nhận biết sản phẩm/thương hiệu

Tổ chức thực hiện

- Việc đón khách, đăng ký (*Có người tiếp đón không, có chu đáo không, quy trình đón khách như vậy đã hợp lý chưa, có bắt khách chờ đợi lâu không, có xảy ra tình trạng ùn tắc không)*

- Việc tổ chức trò chơi (*trò chơi có được khách hưởng ứng nhiều hay không, có góp phần truyền tải hình ảnh khách hàng/nhà tài trợ không)*

- Việc phát quà mẫu, tặng quà (*Tặng trước hay sau chương trình, có bị lộn xộn không, khách có hài lòng không)*

- Việc bán vé (*Việc bán vé thế nào? Có dễ dàng mua vé không? Vấn đề vé chợ đen...)*

- Việc hướng dẫn, giải đáp thắc mắc cho khách mời (*Việc hướng dẫn khách tốt chưa, khách tham dự có dễ dàng tìm được chỗ của mình không)*

- Biện pháp thu hút khách, làm nóng tại chương trình (có hoạt động gì để đón tiếp khách)

Điều phối sự kiện, giải quyết rủi ro

- Mức độ ăn ý, chặt chẽ trong phối hợp thực hiện, việc phân bổ, điều phối nhân sự (*đã hợp lý hay chưa, có chỗ nào trục trặc)*

- Chạy thử, tổng duyệt – Rehearsal

- Thời gian thực hiện (*Thời gian bắt đầu Event, thời gian kết thúc Event, thời gian chạy phần khai mạc, thời gian chạy phần giới thiệu nội dung, thời gian phần giải trí, chương trình có thông suốt hay không, có trục trặc gì xảy ra ko, có nhiều thời gian chết không)*

- Sự linh hoạt giải quyết các tình huống (*Khi có phát sinh tình huống ngoài dự định, BTC đã có hướng khắc phục tốt chưa v/d bãi xe hết chỗ gửi)*

- Các phát sinh ngoài kế hoạch, nguyên nhân

Công việc sau Event

- Thu dọn hiện trường
- Trả vật dụng thuê mượn
- Thanh toán tiền cho nghệ sỹ, nhà cung cấp
- Làm báo cáo tổng kết tài chính

Đánh giá chung sau Event

- Mức độ truyền tải của thông điệp, concept qua Event (*qua thông điệp, slogan, cách bài trí, hoạt động..., và xem mọi thứ có nhất quán hay không, hay slogan một kiểu mà décor và nội dung lại một phong cách khác*)
- Sự ăn khớp giữa thời gian, lịch trình của kế hoạch và thực tế

Câu hỏi ôn tập

1. Lập biểu mẫu thanh quyết toán sau sự kiện?
2. Phân tích những yếu tố cần đánh giá sau sự kiện?

Bài tập thực hành

Xây dựng biểu mẫu đánh giá một sự kiện cụ thể?

Ghi nhớ

Nhưng kiến thức cần ghi nhớ:

- Thanh quyết toán sự kiện
- Đánh giá, tổng kết rút kinh nghiệm

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun:

- *Vị trí:* Tổ chức sự kiện là mô đun chuyên môn bắt buộc trong chương trình đào tạo của nghề Quản trị Khách sạn trình độ Cao đẳng, được giảng dạy độc lập
- *Tính chất:* Đây là mô đun tích hợp giữa lý thuyết và thực hành, được giảng dạy tại phòng học lý thuyết. Môn học trang bị cho người học các kiến thức để tổ chức thành công một sự kiện như lập kế hoạch, triển

II. Mục tiêu của mô đun

1. Kiến thức

- Trình bày được mục đích và yêu cầu của hoạt động tổ chức sự kiện;
- Phân loại được sự kiện;
- Phân tích được những yếu tố tác động đến hoạt động tổ chức sự kiện;
- Trình bày được quy trình tổ chức một sự kiện: Lập kế hoạch tổ chức, triển khai thực hiện, kiểm tra giám sát, tổng kết đánh giá;

2. Kỹ năng

- Tổ chức hoặc tham gia tổ chức được sự kiện nhỏ;
- Giải quyết được các tình huống phát sinh trong quá trình tổ chức sự kiện.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có khả năng làm việc nhóm, thực hiện các công việc giáo viên yêu cầu và tự chịu trách nhiệm về kết quả của mình.
- Nhận thấy được tầm quan trọng và vị trí học phần trong quá trình học và làm việc nghiên cứu sau này.

III. Tài liệu tham khảo

- [1]. Nguyễn Thị Mỹ Thanh, Sử Ngọc Diệp (2015), *Giáo trình quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội*, Nhà xuất bản Lao động – xã hội.
- [2]. Lưu Văn Nghiêm (2015), *Tổ chức sự kiện*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân

