

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HUỶNH THỊ PHƯƠNG GIANG

**CHIẾN LƯỢC MARKETING
TẠI HỘI AN BEACH RESORT**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN PHÚC NGUYỄN**

Phản biện 2: **GS.TS. HỒ ĐỨC HÙNG**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 30 tháng 6 năm 2012

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành du lịch được coi là ngành công nghiệp không khói, đóng vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng GDP của một quốc gia nhờ sự phát triển của các ngành liên quan. Việt Nam là một đất nước có lợi thế về du lịch với nền văn hóa đặc trưng, nghệ thuật ẩm thực, những bờ biển dài, đẹp và phong cảnh hữu tình đã tạo cơ hội cho du lịch phát triển thành ngành công nghiệp mũi nhọn.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam đã tăng trưởng khá nhanh chóng và được xem như là một trong những nền kinh tế năng động nhất trong khu vực. Du lịch là một trong những hoạt động kinh tế sôi nổi nhất với tỉ lệ tăng trưởng cao. Những khu resort đáp ứng nhiều nhu cầu dịch vụ trên nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm giải trí, thăm quan, tổ chức hội họp, sự kiện, hội nghị, tour trăng mật cho khách tự do và các đoàn lữ hành.

Vì vậy, chiến lược marketing phải luôn luôn được coi là vấn đề cốt lõi trong khâu quản lí của các khu resort và khách sạn. Tuy nhiên, ở nhiều khu resort lớn ở Việt Nam, đôi khi chiến lược marketing bị nhầm lẫn là chức năng của của bộ phận lễ tân. Thực hiện marketing một cách chiến lược và hiệu quả vẫn còn khá mới mẻ với họ, vì vậy mà giữa lí thuyết chiến lược với thực tế còn một khoảng cách khá xa. Chiến lược marketing sẽ đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển của Hội An Beach Resort

Tác giả chọn đề tài “ **Chiến lược Marketing Hoi An Beach Resort**” từ đó có thể áp dụng những kiến thức trong chương trình đào tạo thạc sĩ vào thực tiễn ở khu resort này.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là tìm kiếm và đưa ra những thông tin mới nhằm tìm hiểu những diễn biến đang xảy ra với chiến lược marketing của Hội An Beach Resort. Nghiên cứu cũng tìm hiểu

về chính sách và việc áp dụng vào thực tiễn của những chiến lược này bằng việc đưa ra những câu hỏi liên quan đến nhiều khía cạnh.

Có rất nhiều vấn đề liên quan đến chiến lược Marketing của Hội An Beach Resort trong môi trường kinh doanh đầy biến động này. Làm thế nào để tăng tỉ suất sử dụng phòng trong khi rất nhiều đối thủ cạnh tranh xuất hiện trên thị trường. Làm sao để phát triển phương pháp marketing phức hợp. Làm thế nào để duy trì được hình ảnh tốt trong lòng du khách. Trong bối cảnh mới, Hội An Beach resort bắt buộc phải tìm những giải pháp marketing chiến lược để có thể cạnh tranh và tồn tại.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Luận văn tập trung chủ yếu vào nghiên cứu lý luận về xây dựng chiến lược Marketing trong lĩnh vực kinh doanh resort.

- *Phạm vi nghiên cứu:* Luận văn chỉ giới hạn nghiên cứu thực trạng công tác chiến lược marketing của Hội An beach resort, từ đó đưa ra các giải pháp để xây dựng chiến lược marketing cho khách sạn Hội An đến năm 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, hoàn thiện, luận văn dựa trên cơ sở vận dụng phép duy vật biện chứng kết hợp với các phương pháp như: Phương pháp phân tích, phương pháp thống kê, phương pháp tổng hợp, phương pháp so sánh...; đồng thời dựa vào các lý luận, quan điểm và định hướng phát triển kinh tế của chính phủ, và xuất phát từ thực tiễn để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu.

5. Kết cấu của luận văn: Luận văn được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing xác định giá trị

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Hội An Beach Resort.

Chương 3: Chiến lược Marketing Hội An Beach Resort.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ

1.1 TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1.1 Một số khái niệm

1.1.1.1 Khái niệm Marketing

+ Theo Philip Kotler:

+ Theo Peter Drucker

1.1.1.2 Khái niệm chiến lược

Có thể coi chiến lược là các ý tưởng, các kế hoạch và sự hỗ trợ để một doanh nghiệp tiến hành cạnh tranh thành công trước các đối thủ của nó”. [1,tr. 6].

“Chiến lược cạnh tranh là sự kết hợp của các mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng tới và những chính sách mà doanh nghiệp đó sử dụng để thực hiện các mục tiêu”. [9,tr 25].

1.1.1.3 Khái niệm chiến lược marketing

Chiến lược marketing là logic Marketing theo đó công ty hy vọng đạt được các mục tiêu Marketing của mình.

1.1.2 Bản chất và vai trò của chiến lược Marketing

1.1.2.1 Bản chất của chiến lược Marketing

Bản chất của Chiến lược Marketing là cách thức doanh nghiệp khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, các công cụ cạnh tranh hiện có

1.1.2.2 Vai trò của chiến lược Marketing

Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính

1.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ

1.2.1 Tổng quan về chiến lược marketing xác định giá trị khách hàng

1.2.2 Tiến trình hoạch định chiến lược Marketing xác định giá trị

1.2.2.1 Phân tích cơ hội

a) Phân tích môi trường vĩ mô

* Môi trường kinh tế

* Môi trường công nghệ

* Môi trường văn hóa- xã hội

* Môi trường nhân khẩu học

* Môi trường chính trị, pháp luật

* Môi trường toàn cầu

b) Phân tích môi trường vi mô

* Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

* Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

* Phân tích môi trường bên trong

1.2.2.2 Xác định giá trị

a) Xác định giá trị khách hàng

Giá trị là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm (bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ) thỏa mãn nhu cầu của mình [5,tr.14].

Những giá trị mà tổ chức có thể mang đến cho khách hàng được chia làm 2 loại cơ bản là giá trị chức năng và giá trị tâm lý.

* *Giá trị chức năng:*

Đó là những tiện ích xuất phát từ chất lượng và những đặc tính được mong đợi của sản phẩm hay dịch vụ.

+ *Sự thỏa mãn của khách hàng*

Sự thỏa mãn là cảm giác dễ chịu hoặc có thể là thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ.

b) *Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu*

* Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành những phần khác biệt (nhưng trong mỗi phần lại tương đối đồng nhất) bằng những tiêu thức thích hợp,

* Đánh giá các phân đoạn thị trường

Để đánh giá các phân đoạn thị trường người ta có thể sử dụng 3 tiêu chuẩn cơ bản :

- + Qui mô và sự tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường
- + Độ hấp dẫn của từng phân đoạn thị trường
- + Các mục tiêu và khả năng của công ty

* Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm những khách hàng cùng chung nhu cầu, mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng và có lợi thế hơn hẳn so với các đối thủ.

c) Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

1.2.2.3 Sáng tạo giá trị

Sáng tạo giá trị dành cho khách hàng được thực hiện dựa trên 2 giá trị chức năng và giá trị tâm lý.

a) Giá trị chức năng

Đó là những tiện ích xuất phát từ chất lượng và những đặc tính được mong đợi của sản phẩm hay dịch vụ

b) Giá trị tâm lý

Những giá trị tâm lý thì thường khó sao chép hơn và nó không nhấn mạnh đến yếu tố giá.

1.2.2.4 Cung ứng giá trị

Cung ứng giá trị hay phân phối và chia sẻ giá trị khách hàng nghĩa là chuyển giao toàn bộ những gì đã hứa tới khách hàng.

1.2.2.5 Truyền thông giá trị

Là bao gồm các hoạt động bao gồm quảng cáo, khuyến mại, chào hàng và tuyên truyền nhằm cung cấp các thông tin có sức thuyết phục với mục đích khuyến khích khách hàng mục tiêu mua sản phẩm của công ty.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING

TẠI HỘI AN BEACH RESORT

2.1 TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI HỘI AN BEACH RESORT

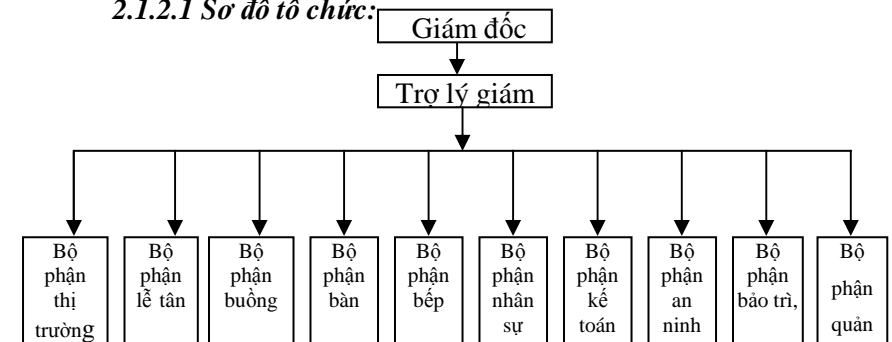
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1 Thông tin chung về Resort

- Tên cơ sở lưu trú du lịch: KHU DU LỊCH BIỂN HỘI AN
- Tên tiếng Anh: Hoian Beach resort

2.1.2 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Hội an Beach Resort

2.1.2.1 Sơ đồ tổ chức:



2.1.2.2 Cơ sở vật chất

Khu resort 4 sao này có 122 phòng trong đó có 48 phòng có vườn cây xung quanh, 44 phòng có vườn nhỏ nhìn ra dòng sông Đê vọng và 2 dãy phòng lớn. Đây là một trong những khu nghỉ mát thuộc loại sang trọng ở Hội An với chất lượng dịch vụ và tiện nghi đạt tiêu chuẩn quốc tế.

2.1.2.3 Đánh giá hoạt động kinh doanh của Hội An Beach Resort

Trong phần này, tác giả đánh giá hiệu quả kinh doanh của resort bằng cách sử dụng các dữ liệu thứ cấp. Các thông tin thu thập chủ yếu tập trung vào doanh thu, tỉ suất sử dụng phòng trong những năm gần đây.

2.2 TÌNH HÌNH XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI HỘI AN BEACH RESORT

2.2.1 Phân tích cơ hội trong thời gian qua

2.2.1.1 Đặc điểm về tự nhiên, kinh tế và xã hội của thành phố Hội An

Nằm ở tả ngạn hạ lưu sông Thu Bồn- nơi hợp lưu các dòng sông lớn trước khi đổ ra Biển Đông do vậy, Hội An có rất nhiều sông ngòi, mương lạch, cồn nổi, rừng dừa nước ngập mặn, cửa sông, cửa biển...đó là những thắng cảnh sông nước thơ mộng, tạo nên vành đai không gian sinh thái ven đô thị. Hội An vừa có đô thị, vừa có đồng bằng nông thôn ven sông biển, vừa có biển đảo, núi rừng. Bờ biển Hội An dài 7 km, có ngư trường rộng lớn và có nhiều bãi tắm đẹp.

Ngày 04/12/1999 Đô thị cổ Hội An được công nhận là Di sản văn hóa Thế giới.

2.2.1.2 Tài nguyên môi trường và nhân văn của thành phố Hội An

Đến năm 2006, thị trường kinh doanh khách sạn; resort trở nên sôi động, các đối thủ của Hội An Beach Resort đều thực hiện các chiến lược kinh doanh linh hoạt, thường xuyên cải tiến dịch vụ, thay đổi chính sách giá và tăng cường quảng bá rộng rãi trên các Website, liên kết với các công ty lữ hành nhằm thu hút du khách về khách sạn của mình. Hiện nay, tại Hội An có rất nhiều Resort nằm gần các bãi biển hoặc cạnh các dòng sông, tuy nhiên chỉ có 4 resort nằm cạnh dòng sông và gần bãi biển đó là Hội An riverside Resort, Hội An beach Resort, River Beach Resort, Hội an Trails Resort.

2.2.2 Tình hình xác định giá trị

2.2.2.1 Đánh giá các phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu

Hội An Beach Resort là một khu nghỉ dưỡng 4 sao với tiện nghi hiện đại mà chủ yếu là phục vụ khách nước ngoài, tập trung vào khách châu Âu, và đặc biệt là các nước du lịch hàng đầu châu Âu là Đức, Pháp, Anh, Đan Mạch, Bỉ....

Hội An Beach Resort đã lựa chọn phân đoạn thị trường là nhóm khách hàng ở lứa tuổi trung niên, nghề nghiệp làm văn phòng và thương nhân, đi du lịch theo nhóm, theo gia đình có nhu cầu lưu trú tại những nơi gần bãi biển để thuận tiện cho việc nghỉ ngơi, thư giãn và thưởng thức các đặc sản của địa phương; các hoạt động marketing của Hội An Beach Resort hướng vào tập trung phát triển tại phân đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn, chủ yếu thực hiện các chương trình marketing ngắn hạn theo mùa vụ, hiện tại Hội An Beach Resort chưa đề ra chiến lược marketing dài hạn.

2.2.2.2 Chiến lược định vị hiện tại của Hội An Beach Resort

Hội An Beach Resort có lợi thế cạnh tranh dựa trên sự khác biệt, thể hiện về chất lượng dịch vụ quy mô của khách sạn hơn hẳn các đối thủ, bao gồm 122 phòng ngủ, trong khi đó, các đối thủ chỉ có được lớn nhất là 100 phòng; bên cạnh đó, vị trí được xây dựng và hoạt động thuận lợi một bên là sông, một bên là bãi biển đẹp nhất của Hội An, vị trí này ở các đối thủ cạnh tranh không thể có được ở trong cùng địa bàn.

2.2.3 Tình hình sáng tạo giá trị

Hội An Beach Resort bao gồm nhiều biệt thự được đặc trưng bởi phong cách của làng truyền thống Việt Nam. Resort có 122 phòng được trang bị với các tiện nghi dịch vụ hiện đại. Resort nằm ngay biển có bãi tắm riêng, cách khu phố cổ Hội An khoảng 4km, cách sân bay Đà Nẵng 35km mất khoảng 45 phút đi xe.

Hội An Beach Resort cung cấp nhiều loại dịch vụ, chỗ ở, dịch vụ phòng, ẩm thực và đồ uống, giặt là, điện thoại, massage, spa, vv. Trong đó, doanh thu phòng chiếm 60% tổng doanh thu. Các dịch vụ thực phẩm và đồ uống là đóng góp cao thứ hai cho tổng doanh thu. Tuy nhiên Hội An Beach Resort chưa xác định những lợi ích cốt lõi để phục vụ cho khách hàng và bán những lợi ích này, thay vào đó họ chỉ đơn thuần là bán các tính năng của sản phẩm hay dịch vụ. Sản phẩm chính là dịch vụ phòng. Các sản phẩm hỗ trợ là dịch vụ check-in và check-out, dịch vụ ẩm thực và đồ uống, dịch vụ điện thoại, dịch vụ giặt ủi, cửa hàng cửa hiệu. Những dịch vụ này cùng các sản phẩm phụ đóng góp thêm cho doanh thu bên cạnh các sản phẩm chính đồng thời để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Những dịch vụ hỗ trợ bao gồm trung tâm kinh doanh, phòng họp và hội nghị (180 chỗ ngồi), dịch vụ massage, y tế và spa, vv.

Hội An Beach Resort chưa cố gắng tạo ra không gian giải trí và thư giãn tốt nhất với không gian riêng tư trong các khu vườn phong cảnh và nhìn ra dòng sông. Không khí là rất quan trọng, nhưng một trong những điểm yếu của khu nghỉ mát là nó thường xuyên thiếu nước trong mùa khô. Con sông ở đây có thủy triều, do đó, nước lợ của nó không thích hợp cho các khu vườn lớn.

2.2.4 Tình hình Cung ứng giá trị

Tùy thuộc vào thị trường mục tiêu và việc định vị thị trường, Hội An Beach Resort có thể sử dụng các kênh phân phối chẳng hạn như bán hàng trực tiếp, đại lý du lịch, công ty lữ hành và văn phòng đại diện.

Kết luận từ cuộc khảo sát cho thấy mục đích của chuyến thăm của du khách là niềm vui, du khách muốn được tự do lựa chọn các khu du lịch, đặt phòng vận chuyển, đặt phòng, ... Sử dụng một đại lý du lịch chủ yếu .

Hội An Beach Resort có thể phân biệt sản phẩm của mình bằng sự khác biệt dịch vụ, sự khác biệt vị trí và sự khác biệt hình ảnh. Nó

nằm ngay trên một con sông, các phòng được thiết lập trong các khu vườn cảnh quan, kiến trúc theo phong cách của một truyền thống Việt Nam. Các dịch vụ đã được lên kế hoạch để cố gắng cung cấp cho khách hàng một trải nghiệm thú vị và kỳ nghỉ thư giãn trong một khung cảnh độc đáo.

Một lợi thế của Hội An Beach Resort là hình ảnh sự khác biệt. Ngay cả khi chào hàng, khách hàng tiềm năng cũng nhận thức một sự khác biệt dựa trên hình ảnh của khu nghỉ mát. Tên thương hiệu khu du lịch đã được xây dựng trong hơn 12 năm. Để sử dụng hình ảnh như là một trong những lợi thế cạnh tranh của nó, Hội An Beach Resort đã đầu tư nhiều tiền và nỗ lực tiếp thị tại Việt Nam và nước ngoài. Những hình ảnh được xây dựng trên cơ sở chất lượng dịch vụ cao.

2.2.5 Tình hình truyền thông giá trị

Promotional mix bao gồm quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng và bán hàng trực tiếp. Tất cả những công cụ này sẽ giúp resort đạt được mục tiêu tiếp thị và quảng cáo của mình.

2.2.6 Đánh giá chung về xây dựng và thực hiện chiến lược marketing của Hội An Beach Resort

Mặc dù, được đánh giá tỷ suất sử dụng phòng ở resort là cao hơn so với những khu du lịch khác, resort cũng đã có một kế hoạch marketing cơ bản để thu hút khách. Tuy nhiên, các kế hoạch marketing chiến lược còn nhiều hạn chế. Cần tăng cường số lượng các dịch vụ của resort, làm phong phú hơn thực đơn cho nhà hàng, cách thức quảng cáo chưa linh hoạt, hệ thống bán hàng trực tiếp chưa hiệu quả, các nhân viên phụ trách tiếp thị không được đào tạo chuyên về lĩnh vực này, và cơ sở vật chất không đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong sự cạnh tranh gay gắt hiện nay khi Việt Nam gia nhập mạng lưới tài chính toàn cầu thì càng đòi hỏi các khu resort ở Việt Nam chú ý nhiều hơn nữa về marketing chiến lược. Hội An Beach Resort không phải là một ngoại lệ. Resort đang ở trong giai đoạn rất

quan trọng cho sự phát triển bền vững đồng thời phải luôn đối mặt với sự cạnh tranh của các resort trong địa phương cùng nhiều khó khăn trong chiến lược marketing của mình.

+ Hội An Beach Resort được xây dựng vào năm 2000 và sau vài năm hoạt động, trang thiết bị và nội thất trong phòng đã bị xuống cấp. Đây là lý do tại sao 35% khách hàng được khảo sát đánh giá sự trang hoàng và tiện nghi trong phòng chỉ là khá tốt

+ Khu nghỉ mát này nằm trong một khu vực thiếu nước trong mùa khô. Đây là một bất lợi lớn khi resort cố gắng chăm sóc và duy trì những khu vườn rất lớn

+ Mức lương cho nhân viên không mang tính cạnh tranh so với các khách sạn và khu nghỉ dưỡng khác rất nhiều nhân viên giỏi đã nghỉ việc để đến làm việc tại các resort khác.

CHƯƠNG 3

CHIẾN LƯỢC MARKETING HỘI AN BEACH RESORT

3.1 CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ

3.1.1 Định hướng mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing của Hội An Beach Resort

3.1.1.1 Viễn cảnh và sứ mệnh

* Viễn cảnh: “**Sự lựa chọn tin cậy**”.

* Sứ mệnh: Sứ mệnh của Hội An Beach Resort là tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng, cổ đông và nhân viên.

3.1.1.2 Mục tiêu kinh doanh:

Hội An Beach Resort thường xuyên đổi mới và phát triển bền vững để luôn là nhà cung cấp dịch vụ nghỉ dưỡng hàng đầu tại Hội An và khu vực, hướng vào yếu tố con người, bồi dưỡng và khai thác khả năng của các nguồn lực hiệu quả nhất, từng bước hình thành văn hoá doanh nghiệp, góp phần xây dựng và nâng cao hình ảnh thương hiệu Hội An Beach Resort trên thị trường.

3.1.1.3 Mục tiêu Marketing: Cung cấp dịch vụ nghỉ dưỡng chất lượng quốc tế đến các khách hàng trong nước và Quốc Tế .

3.1.1.4 Những định hướng phát triển Resort

- Phát triển bền vững và phù hợp với chiến lược của đơn vị.
- Khai thác có hiệu quả các lợi thế về tiềm năng tài nguyên, chú trọng các trọng điểm để thu hút khách lưu trú và thời gian lưu trú dài hơn.
- Phát triển sản phẩm mới phù hợp với nhiều đối tượng hơn.
- Xây dựng và quảng bá thương hiệu của rộng rãi và quy mô hơn trên thương trường quốc tế.
- Bảo tồn, xây dựng và phát triển bền vững môi trường, tài nguyên du lịch.
- Phát huy truyền thống và nét đẹp dân tộc của người dân địa phương.
- Tổ chức nhiều hơn, quy mô hơn các ngày lễ lớn trong năm.

3.2 TIẾN TRÌNH CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI HỘI AN BEACH RESORT

3.2.1 Phân tích cơ hội

3.2.1.1 phân tích môi trường vĩ mô

*Môi trường kinh tế

* Môi trường chính trị - pháp luật

* Môi trường công nghệ

* Môi trường văn hoá – xã hội

3.2.1.2 Môi trường vi mô

* Tổng quan về thị trường

* Tổng quan về tình hình cạnh tranh

* Các kênh phân phối và người mua

* Khách hàng

* Nhà cung cấp

3.2.1.3 Phân tích và nhận thức cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu

a) Phân tích cơ hội, thách thức

***Cơ hội**

+ Việt Nam là một đất nước có nhiều tiềm năng du lịch với nhiều cảnh quan tự nhiên đẹp, phong phú và đa dạng khắp trên mọi miền đất nước, có sức hấp dẫn đối với du khách. Hơn nữa, Việt Nam đã từng trải qua các cuộc kháng chiến thần kỳ để lại cho lịch sử dân tộc những dấu ấn hào hùng có sức lôi cuốn du khách muốn tìm hiểu về lịch sử Việt Nam. Đặc biệt, dân tộc Việt Nam có truyền thống hiếu khách – đây là một trong những yếu tố gây hứng thú đối với du khách.

+ Hiện nay Đảng và Nhà nước Việt Nam luôn quan tâm tới việc tạo môi trường đầu tư thông thoáng, tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích các thành phần kinh tế có thể tham gia đầu tư vào lĩnh vực du lịch, cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng trước pháp luật.

+ Đảng và Nhà nước đã và đang quan tâm phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế, xã hội, trong đó đặc biệt là hạ tầng giao thông vận tải, thông tin, dịch vụ du lịch, nơi vui chơi giải trí, văn hóa... đây chính là sự quan tâm tạo những điều kiện cần thiết để phát triển du lịch.

+ Sự cạnh tranh trong hội nhập là cơ hội để các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch vươn lên tự khẳng định và hoàn thiện mình, phải có ý thức nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước và quốc tế.

+ Hội nhập kinh tế quốc tế là cơ hội để Việt Nam có thể tiếp cận được với các nước trên thế giới về đào tạo nguồn nhân lực du lịch có trình độ quốc tế, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu của thị trường trong nước và theo kịp trình độ quốc tế về du lịch.

+ Tình hình chính trị tiếp tục không ổn định tại Thái Lan, khủng bố tại Ấn Độ, Indonesia... khách sẽ có xu thế chuyển hướng vào Việt Nam nếu chúng ta có chính sách kích cầu hợp lý. Năm 2009

là năm chúng ta đăng cai hội chợ du lịch quốc tế ATF Hà Nội, đây là cơ hội tốt để quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam.

+ Hơn nữa do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế, một số lượng lớn lao động bị mất việc làm, họ tranh thủ thời gian này để đi du lịch.

*** Thách thức**

+ Cúm H5N1, Bệnh tay, chân miệng ở trẻ em đã gây khó khăn không ít cho ngành du lịch và khách sạn trên cả nước. Một số tỉnh của Việt Nam vẫn còn dịch bệnh có thể lây lan sang các khu vực khác. Điều này đã làm cho du khách nước ngoài e ngại khi chọn Việt Nam làm điểm đến. An toàn là một trong những tiêu chí quan trọng khi đi du lịch của du khách châu Âu, đặc biệt là những đối tượng trong thị trường mục tiêu của Resort .

+ Số lượng các khu nghỉ dưỡng cao cấp ở Hội An ngày càng tăng, làm cho sự cạnh tranh càng trở nên gay gắt. Các đối thủ cạnh tranh chính là Hội An riverside Resort, Hội An beach Resort, River Beach Resort, Hội an Trails Resort. Những đối thủ cạnh tranh này cũng có đầy đủ cơ sở vật chất hiện đại và sang trọng và lợi thế cạnh tranh riêng của họ so với Hội An Beach Resort.

+ Việc xây dựng ngày càng nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp ở Hội An đồng nghĩa với việc sẽ thiếu hụt nhân viên có kinh nghiệm và tay nghề cao, đặc biệt là trong thời gian ngắn. Vì vậy nhân viên của Hội An Beach Resort có thể bị thu hút đến những nơi có lương cao và điều kiện làm việc tốt hơn.

b) Xác định điểm mạnh, điểm yếu của Hội An Beach Resort và của các đối thủ cạnh tranh

a. Điểm mạnh

*** Truyền thống**

Với gần 12 năm hình thành và phát triển, hiện tại Hội An Beach Resort là một trong những resort 4 sao thành lập sớm nhất tại Hội An. Là thành viên của công ty cổ phần du lịch Hội An. Nhờ hệ

thông các doanh nghiệp thành viên, nên Hội An Beach Resort sẽ thuận lợi trong việc chia sẻ kinh nghiệm quản lý và tình hình khách lưu trú. So với các resort đối thủ, Hội An Beach Resort có lịch sử hình thành và phát triển lâu đời hơn. Đây có thể xem là lợi thế trong việc tích lũy kinh nghiệm hoạt động trong ngành cũng như thương hiệu đã tạo dựng được .

* Vị trí địa lý thuận lợi

Đặc biệt, với vị trí được đánh giá cao, một bên là dòng sông, một bên là bãi biển đẹp nhất Hội An, nên có tiềm năng phát triển khá lớn. Nếu biết tận dụng ưu thế này, Hội An Beach Resort có thể thiết kế các dịch vụ kèm theo hấp dẫn để cung cấp cho khách.

* Quy mô lớn, trang thiết bị hiện đại.

Hiện nay, với diện tích hơn 2 ha và có 122 phòng, có 2 hồ bơi ngoài trời, sân tennis, có phòng hội nghị, nhà hàng riêng. Đặc biệt, có các trang thiết bị hiện đại phục vụ cho các hoạt động thể thao trên biển.

* Đội ngũ cán bộ công nhân viên trình độ, kinh nghiệm nhiều năm

Ban lãnh đạo resort là những người có năng lực, giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng – khách sạn, do vậy họ luôn đưa ra những phương án, quyết sách hợp lý trong hoạt động kinh doanh.

Phần lớn đội ngũ cán bộ công nhân viên của Công ty đều có trình độ, có kinh nghiệm, nhiệt tình, thân thiện. Với nguồn nhân lực như trên, Hội An Beach Resort có đủ năng lực quản lý và phục vụ tốt, đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ cao, đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng.

* Thương hiệu đang được xây dựng đi lên

Là doanh nghiệp hoạt động lâu năm, thương hiệu Hội An Beach Resort đã tạo lập được một hệ thống các công ty lữ hành và các đại lý du lịch, xây dựng được chỗ đứng thị trường trong nước và khu vực; từng bước mở rộng ra thị trường khu vực quốc tế.

b. Điểm yếu

* Chất lượng dịch vụ chưa đạt yêu cầu tiêu chuẩn quốc tế

Mặc dầu, Hội An Beach Resort đã đầu tư rất lớn vào các trang thiết bị cho từng phòng, tuy nhiên do ảnh hưởng của khí hậu và nước biển nên các trang thiết bị đã có dấu hiệu xuống cấp. Hơn nữa, để đảm bảo hình ảnh những ngôi nhà truyền thống của người Việt nên việc lắp đặt các trang thiết bị hiện đại đã không được sử dụng vì vậy chưa đạt yêu cầu tiêu chuẩn quốc tế.

* Tính chuyên nghiệp của dịch vụ chưa cao

Dịch vụ của resort tuy đa dạng nhưng tính chuyên nghiệp chưa cao, điều này được thể hiện ở quá trình cung cấp dịch vụ và quan hệ với khách hàng. Một số biểu hiện trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng như thời gian chờ đợi lâu, cung cách phục vụ khách hàng của một số bộ phận vẫn còn mang tính chủ quan chưa thật sự xem trọng lợi ích của khách hàng. Nói cách khác, quan điểm định hướng khách hàng vẫn chưa được thể hiện thông suốt trong quy trình cung cấp dịch vụ.

* Nguồn nhân lực còn một số điểm hạn chế

Mặc dù có một số điểm mạnh nhưng nguồn nhân lực của Resort vẫn không tránh khỏi một số điểm chưa phù hợp trong điều kiện hiện nay. Một số nhân viên còn chưa linh hoạt trong công việc, còn chậm. Bên cạnh đó, một số kỹ năng ngoại ngữ, tin học vẫn còn hạn chế.

* Áp lực về chiết khấu, lãi vay, chênh lệch tỷ giá

Nguồn khách của resort chủ yếu được cung cấp bởi các công ty lữ hành và đại lý du lịch. Vì vậy, việc chi trả cho họ một khoản chiết khấu cũng làm ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Đồng thời, trong tình hình hoảng kinh tế hiện nay, lãi suất ngân hàng tăng cũng là một trong những vấn đề mà doanh nghiệp phải đối mặt.

* *Mục tiêu chiến lược marketing trong thời gian đến*

Hội An Beach Resort cần bảo vệ thị phần hiện có, đề phòng hai đối thủ bám sát theo mình trong cạnh tranh, đó là River beach Resort và Hội An Trails Resort (thể hiện ở bảng 2.7); đồng thời nỗ lực giành lại thêm thị phần từ các đối thủ, bằng các giải pháp tạo sự khác biệt về chất lượng dịch vụ, tăng cường mạnh mẽ hơn nữa hệ thống phân phối và xúc tiến, tạo hình ảnh tốt của Resort trong tâm trí của du khách để tấn công vào các đối thủ nhằm giành được lợi thế cạnh tranh.

3.2.2 Xác định giá trị

3.2.2.1 Xác định giá trị khách hàng

Xu hướng marketing ngày nay chuyển từ việc chú trọng đến sản phẩm sang chú trọng đến quyền lợi của người tiêu dùng; xu hướng chuyển từ cạnh tranh giành thị phần sang cạnh tranh giành khách hàng, từ nỗ lực thu hút khách hàng mới sang việc giữ chân họ; xu hướng từ chú tâm vào tài sản vật chất sang chú trọng vào xây dựng thương hiệu và làm giàu, phát triển trên thương hiệu đó.

Để đánh giá giá trị khách hàng, tác giả sử dụng hai thông số chung về giá trị khách hàng liên quan đến tài chính sau:

* **Tỷ lệ khách hàng bỏ đi**

* **Tài sản khách hàng**

Hội An Beach Resort được khách lựa chọn với vị trí thuận lợi, các hoạt động thể thao giải trí phong phú và công tác vệ sinh phong tốt, đây là các nhân tố quan trọng, tác động mạnh đến lựa chọn

của khách đối với các dịch vụ của resort. Qua đó, Hội An Beach Resort đã cung cấp các dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách vượt trội hơn so với các resort cùng loại khác khiến khách lựa chọn. Cùng với sự ảnh hưởng của cơ quan chủ quản (Công ty cổ phần du lịch Hội An) Hội An Beach resort đã tạo dựng được uy tín khiến khách hàng hiện tại trung thành với resort khi có hơn 30% khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của resort. Sở hữu đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm...góp phần gia tăng khả năng phục vụ chuyên nghiệp hơn.

3.2.2.2 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a) Phân đoạn thị trường

Để tiến hành hoạt động này, trước hết resort phải xác định được đối tượng nghiên cứu, đánh giá sơ bộ và tổ chức nghiên cứu chính thức (nghiên cứu chính những khách hàng hiện tại của resort). Sau đó thu thập thông tin về những nhóm khách hàng này, tiến hành phân tích, đánh giá thông tin để nhận biết được nhu cầu của những nhóm khách hàng này; từ đó xây dựng hệ thống marketing phù hợp với từng đối tượng.

Tiêu thức phân đoạn thị trường chủ yếu là phân theo vùng địa lý, bao gồm thị trường khách quốc tế và thị trường khách nội địa, kết hợp với các tiêu thức nhân khẩu học và hành vi trong thị trường.

b) Đánh giá sức hấp dẫn của từng phân đoạn thị trường

*** Lựa chọn các tiêu thức đánh giá:**

Ba tiêu thức lựa chọn để đánh giá mức độ hấp dẫn của thị trường khách của Hội An Beach Resort:

- Quy mô của thị trường: Số lượng du khách quốc tế đến Hội An càng nhiều thì cơ hội thu hút khách của khách sạn càng lớn.

- Mức tăng trưởng của thị trường: Mức độ tăng trưởng cao sẽ có sức hấp dẫn càng lớn, chính nó quyết định đến mức tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận của khách sạn.

- Khả năng đáp ứng của khách sạn: Khả năng phù hợp về nguồn lực của doanh nghiệp. Đối với những phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp không có đủ nguồn lực cần thiết đảm bảo thành công thì phân đoạn thị trường đó cũng sẽ không được lựa chọn.

c) Lựa chọn thị trường mục tiêu

Căn cứ vào bảng 3.4 Bảng đánh giá sức hấp dẫn của thị trường, thị trường mục tiêu mà Hội An Beach Resort cần tập trung khai thác là các đoạn thị trường có số điểm cao, gồm các đoạn thị trường: Tây Âu- Bắc Âu, Châu Đại Dương, Bắc Mỹ, Đông Âu và nội địa. Các thị trường khác như: Đông Bắc Á, ASEAN, Trung Quốc và các nước khác là những thị trường tiềm năng cần đẩy mạnh các hoạt động marketing để khai thác trong tương lai.

Hội An Beach Resort cần phải hiểu rõ thị trường khách của mình vì mỗi thị trường đều có những đặc điểm khác nhau, nhằm đáp ứng các nhu cầu và thoả mãn mong muốn của khách.

3.2.2.3 Định vị hình ảnh Hội An Beach Resort

Hội An Beach Resort có lợi thế hơn hẳn các đối thủ trong cạnh tranh: Lợi thế về thương hiệu của resort được du khách quốc tế biết đến từ lâu.v.v., đặc biệt là thái độ phục vụ nhiệt tình và kinh nghiệm lâu năm của đội ngũ nhân viên. Sự tiếp đón nhiệt tình, thân thiện và thái độ phục vụ chu đáo của nhân viên khách sạn đã gây được sự hài lòng đối với du khách; bên cạnh đó, quy mô của khách sạn lớn hơn các đối thủ, thời gian hoạt động kinh doanh đã trải qua nhiều năm, thuận lợi về vị trí đóng ở gần bãi biển và bên cạnh dòng sông mà khách hàng lựa chọn để nghỉ ngơi, chiêm ngưỡng vẻ đẹp nên thơ từ những cánh đồng lúa, đồng thời thuận tiện cho các hoạt động vui chơi trên biển, được chứng kiến những giá trị văn hoá tại địa phương, trải nghiệm cuộc sống của người dân bản địa; thuận lợi cho việc sử dụng các dịch vụ cần thiết, tận hưởng được các món ăn đặc sản tại khu ẩm thực và được tham gia trực tiếp các hoạt động văn hóa của địa phương như “đêm rằm phố cổ”, “trò chơi dân

gian”...Nghỉ ngơi tại resort, du khách có được cảm giác an toàn và yên tĩnh. Với các lợi thế phân tích trên, Hội An Beach resort sẽ là: Resort sang trọng, thuận tiện và thân thiện. Đó là giá trị mà Hội An Beach Resort mang lại cho họ.

Sự tuyên bố định vị trên sẽ rất thuận lợi cho Hội An Beach Resort đề ra chiến lược sau:

+ Chiến lược tạo sự khác biệt:

Đây là chiến lược cấp đơn vị kinh doanh, sẽ định hướng cho các hoạt động marketing của Hội An Beach Resort.

Chiến lược tạo sự khác biệt được thể hiện: Hội An Beach Resort có thể phân biệt sản phẩm của mình bằng sự khác biệt dịch vụ, sự khác biệt vị trí và sự khác biệt hình ảnh.

3.2.4 Sáng tạo giá trị

Hội An Beach Resort cần phải được phát triển giá trị cho khách hàng, chuyển giao giá trị bằng cách phát triển các sản phẩm, dịch vụ, định giá và định vị giá trị, thực hiện hệ thống phân phối, liên kết và hợp tác với các đối tác của doanh nghiệp, cụ thể:

*** Sản phẩm:**

- Hình thành các phòng hạng sang
- Thiết kế nội ngoại thất theo chủ đề Hội An Beach Resort.
- Trang thiết bị phục vụ trong các phòng phải đồng bộ, sạch đẹp, thường xuyên được sửa chữa, nâng cấp, tránh sự lạc hậu. Cần có sự đầu tư để đổi mới trang thiết bị trong phòng cho hiện đại và tiện nghi và tạo ra sự khác biệt cho từng loại phòng.
- Sự phục vụ nhiệt tình và chuyên nghiệp của nhân viên.
- Cải tiến và phát triển các dịch vụ bổ sung thêm phong phú, đa dạng, đảm bảo chất lượng

+ Giá:

Đề lập được mức giá bán tối ưu, tăng sức thu hút khách; cần tính toán được tổng mức chi phí, xem xét mức giá của các đối thủ cạnh tranh và giá cả thị trường. Rồi sau đó xác định vùng giá chấp

nhận cho doanh nghiệp mình. Từ đó phân tích, đánh giá điểm hoà vốn và mức lãi dự kiến; xác lập cơ cấu kinh doanh và định mức giá bán tối ưu.

3.2.5 Cung ứng giá trị

+ **Phân phối:**

- Đối với khách quốc tế:

Resort hiện tại có hai kênh phân phối chính là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp để thu hút khách quốc tế.

+ Kênh phân phối trực tiếp:

+ Kênh phân phối gián tiếp:

- Đối với khách nội địa:

3.2.6 Truyền thông giá trị

Giá trị mà Hội An Beach Resort tạo ra: “Sang trọng, thuận tiện và thân thiện” cần phải được truyền thông mạnh mẽ, đầy đủ và liên tục đến khách hàng, đặc biệt là khách hàng mục tiêu mà resort đã lựa chọn.

3.3 KIẾN NGHỊ ĐỀ XUẤT

* **Đề xuất**

- Hội An Beach Resort nên mời một số đại diện của công ty du lịch trong nước và ngoài nước và các quan chức đại sứ quán các quốc gia trong thị trường mục tiêu sẽ ở tại resort miễn phí

- Trong mùa du lịch ít, để thu hút khách nhiều hơn, Hội An Beach Resort cần phải có chương trình phiếu giảm giá

- Với cổ đông, resort nên khuyến khích sử dụng thẻ hội viên (thẻ ưu đãi)

- Hàng năm vào tháng 12, Hội An Beach Resort nên tổ chức "Party" và mời đại diện các đại lý du lịch, nhà điều hành tour du lịch, các hãng hàng không, các cổ đông và khách hàng tiềm năng khác.

- Cần đầu tư nâng cấp các phòng ốc và các cơ sở hạ tầng của mình.

- Tổ chức các chuyến đi để du khách tìm hiểu cuộc sống hàng ngày của người dân địa phương và đến thăm một số di tích văn hóa.

- Sự khác biệt về địa điểm, chất lượng và hình ảnh nên được sử dụng để phát huy lợi thế cạnh tranh cho Hội An Beach Resort

- Cần tuyển dụng một người quản lý về quan hệ công chúng (một người nước ngoài thông thạo tiếng Anh và Pháp) phối hợp với các đại lý quảng cáo ở nước ngoài và làm việc với các nhà báo của các tạp chí chuyên ngành du lịch các nhà báo về tour khảo sát tìm ra tuyến điểm du lịch mới, hoặc nhà cung ứng du lịch mới.

* **Biện pháp hỗ trợ**

- Thu hút nhân tài:

Resort cần có chính sách đặc biệt trong việc đãi ngộ đối với những người tài, nhằm thu hút lực lượng này từ bên ngoài vào, đồng thời khuyến khích những người có năng lực bên trong phát huy tiềm năng của họ trong việc cống hiến sức mình vào sự phát triển của resort.

+ Chính sách giữ người tài:

Cần có những chính sách ưu đãi cụ thể đối với những người này, chẳng hạn như trả mức lương cao, bố trí vào những vị trí quan trọng, cử đi học tập nâng cao trình độ chuyên môn...

+ Đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ:

Resort cần có chính sách bồi dưỡng cán bộ công nhân viên để tạo ra cho mình đội ngũ nhân viên tài năng, cụ thể:

- Đào tạo kỹ năng quản lý, nghiệp vụ, ngoại ngữ cho từng vị trí lãnh đạo

- Mạnh dạn cho một số nhân viên có tâm huyết, có năng lực, yêu nghề đi học để nâng cao trình độ, tay nghề về phục vụ lâu dài.

+ Phát triển các dịch vụ và phục vụ khách hàng:

- Phối hợp với các sự kiện về lễ hội và hội thi của quốc tế cũng như của địa phương, tổ chức nhiều sự kiện hơn nữa nhằm tăng tính hấp dẫn và thu hút khách hàng.

- Tăng thêm các chuyến xe miễn phí chở khách đi vào nội thành, các tua đi thăm làng quê.
- Tổ chức thêm một số dịch vụ mới trong dịch vụ thể thao như bóng bàn, bida....
- Phát triển thêm nhiều hàng lưu niệm mang đậm đà bản chất địa phương
- Phát triển thêm các phòng dịch vụ internet tốc độ cao để phục vụ nhu cầu truy cập, liên lạc của du khách...
- Cần hoàn chỉnh hơn về quy trình dịch vụ, một yếu tố phản ánh cao về quy trình là tính văn hóa doanh nghiệp của resort.

KẾT LUẬN

Khu Nghỉ Dưỡng Bãi Biển Hội An đạt tiêu chuẩn 4 sao nằm giữa dòng Đé Vọng lãng mạn và Bãi Biển Cửa Đại , Thành Phố Hội An. Resort này nổi tiếng với những phòng xây theo kiểu villa và nhà Việt cổ được quản lí bởi Công ty cổ phần du lịch Hội An trụ sở chính tại thành phố Hội An.

Trong tình hình kinh tế mới và biến động không ngừng, Hội An Beach Resort đã và đang giải quyết nhiều vấn đề liên quan đến quản lí, trong đó chiến lược marketing là vấn đề hàng đầu. Xây dựng và hoạch định chiến lược marketing là rất cần thiết không chỉ riêng đối với Hội An Beach Resort mà cả cả chung ngành khách sạn - resort. Đặc biệt trong bối cảnh các lợi thế cạnh tranh truyền thống trong ngành dần bị phai mờ. Thì việc tạo dựng giá trị cho khách hàng trở thành nhiệm vụ sống còn đối với Hội An Beach Resort.

Qua nghiên cứu thực tế về Chiến lược marketing tại Hội An Beach Resort với những đặc thù riêng của dịch vụ nghỉ dưỡng, kết hợp những vấn đề lý luận về chiến lược marketing trong doanh nghiệp, luận văn đã phân tích và đưa ra một số giải pháp, cách thức tiếp cận marketing áp dụng trong lĩnh vực nghỉ dưỡng sao cho hiệu quả nhất, tạo dựng được lợi thế vượt trội so với các đối thủ, góp phần vào sự phát triển lớn mạnh của Hội An Beach Resort.

Mặc dù vậy, do hạn chế về thời gian nghiên cứu, tính mới của đề tài và những nhận thức mang tính chủ quan nên đề tài không tránh khỏi những sai sót nhất định cần điều chỉnh./.