

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LƯƠNG THỊ KIM HUỆ

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU KHÁCH SẠN
TOURANE THUỘC CÔNG TY THƯƠNG MẠI
QUẢNG NAM - ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học:
PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 1: PGS.TS Nguyễn Trường Sơn.
Phản biện 2: GS.TS Nguyễn Đình Hương.

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào
ngày 18 tháng 9 năm 2011

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. Lý do lựa chọn đề tài

Du lịch Đà Nẵng trong những năm gần đây đã có những bước khởi sắc rõ rệt và ngày càng có nhiều khách sạn, nhà hàng mọc lên, tạo nên sự cạnh tranh rất khốc liệt trong lĩnh vực này. Để có thể đứng vững và ngày càng lớn, Khách sạn TOURANE cần phải có những định hướng mang tính chiến lược cho hoạt động kinh doanh của mình, trong đó, việc xây dựng và phát triển thương hiệu khách sạn là một phần không thể thiếu được nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, củng cố và phát triển vị thế của mình, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững. Xuất phát từ ý nghĩa thực tiễn trên, tác giả đã chọn đề tài *“Phát triển thương hiệu Khách sạn Tourane thuộc Công ty Thương mại Quảng Nam - Đà Nẵng”*.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong nền kinh tế thị trường.

- Đánh giá thực trạng tình hình kinh doanh và công tác phát triển thương hiệu của Khách sạn Tourane thời gian qua (2008-2010).

- Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp đồng bộ để phát triển thương hiệu Khách sạn Tourane trong giai đoạn 2011-2015.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Thương hiệu và các chính sách phát triển thương hiệu tại Khách sạn Tourane.

- Tổng thể các mối quan hệ trong quá trình phát triển thương hiệu Khách sạn Tourane, bao gồm khả năng bên trong của Khách sạn

cũng như các mối quan hệ của Khách sạn với khách hàng trong quá trình phát triển thương hiệu.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành trên thị trường ngành kinh doanh khách sạn tại thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn 2008-2010 và định hướng cho giai đoạn 2011-2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Các phương pháp nghiên cứu chủ yếu là: phương pháp quan sát; điều tra thống kê; phương pháp chuyên gia.

- Số liệu thu thập: dựa vào số liệu nội bộ Khách sạn Tourane, báo cáo của các đơn vị quản lý ngành du lịch có liên quan và số liệu điều tra người tiêu dùng.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Luận văn có ý nghĩa hỗ trợ cho Khách sạn Tourane trong việc nhìn nhận, đánh giá công tác phát triển thương hiệu trong hiện tại và giải pháp phát triển thương hiệu trong giai đoạn tới nhằm đảm bảo cho sự phát triển bền vững của Khách sạn.

6. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận văn gồm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu.

Chương 2: Thực trạng kinh doanh và phát triển thương hiệu của Khách sạn Tourane - Công ty Thương mại Quảng Nam Đà Nẵng.

Chương 3: Phát triển thương hiệu Khách sạn Tourane - Công ty Thương mại Quảng Nam Đà Nẵng.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU

VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1 Những vấn đề chung về thương hiệu

1.1.1 Khái niệm và vai trò của thương hiệu

1.1.1.1 Khái niệm thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ, thương hiệu được định nghĩa là: một cái tên, một từ để gọi, một dấu hiệu, biểu tượng, hình dáng hay là sự kết hợp giữa chúng để nhận biết dấu hiệu hàng hóa dịch vụ của một hay một nhóm nhà cung cấp và phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

1.1.1.2 Vai trò của thương hiệu

1.1.2 Các yếu tố của thương hiệu

1.1.2.1 Tên thương mại

Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

1.1.2.2 Biểu tượng (Logo)

Logo là biểu tượng sản phẩm qua hình vẽ, hoa văn, kiểu chữ hoặc một dấu hiệu đặc biệt nào đó để xây dựng sự nhận biết của khách hàng.

1.1.2.3 Câu khẩu hiệu (Slogan)

Slogan là một từ, cụm từ, một câu, một âm thanh phản ánh đặc trưng của doanh nghiệp có khả năng in sâu vào trí nhớ của người tiêu dùng.

1.1.3 Chức năng của thương hiệu

1.1.3.1 Chức năng nhận biết và phân biệt

1.1.3.2 Chức năng thông tin và chỉ dẫn

1.1.3.3 Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

1.1.3.4 Chức năng kinh tế

1.1.4 Giá trị, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của thương hiệu

1.1.4.1 Giá trị thương hiệu (Tài sản thương hiệu)

Giá trị thương hiệu là toàn bộ những tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm đi) giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và khách hàng của công ty.

Giá trị này được hình thành bởi 5 yếu tố sau: sự nhận biết về thương hiệu; sự trung thành đối với thương hiệu; sự cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với sản phẩm; sự liên tưởng của khách hàng; việc bảo hộ các yếu tố thương hiệu.

1.1.4.2 Tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, thể hiện trạng thái, mục đích mà thương hiệu cần đạt được trong tương lai, đồng thời định hướng hoạt động của công ty, định hướng phát triển cho thương hiệu và cho sản phẩm.

1.1.4.3 Sứ mệnh thương hiệu

Sứ mệnh thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu đó và đó cũng là lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.

1.1.4.4 Giá trị cốt lõi của thương hiệu

Giá trị cốt lõi của thương hiệu thể hiện những triết lý kinh doanh mà thương hiệu đó đang theo đuổi, xây dựng và thực hiện.

1.2 Phát triển thương hiệu và các chiến lược phát triển

1.2.1 Khái niệm phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu là duy trì và gia tăng các giá trị mà doanh nghiệp tạo lập trong lòng khách hàng và xã hội. Nói cách khác, phát triển thương hiệu chính là nâng cao giá trị thương hiệu (tài sản thương hiệu) đối với khách hàng mục tiêu.

1.2.2 Các dạng chiến lược phát triển thương hiệu

1.2.2.1 Theo vị trí và cách thức liên kết giữa thương hiệu và sản phẩm: có 6 dạng chiến lược phát triển thương hiệu sau: Chiến lược thương hiệu - sản phẩm; Chiến lược thương hiệu theo dãy; Chiến lược thương hiệu theo nhóm; Chiến lược thương hiệu hình ô; Chiến lược thương hiệu nguồn; Chiến lược thương hiệu chuẩn.

1.2.2.2 Theo mục đích phát triển của thương hiệu: có 3 dạng chiến lược như sau: Chiến lược thương hiệu gia đình (thương hiệu doanh nghiệp); Chiến lược thương hiệu cá biệt (thương hiệu riêng); Chiến lược đa thương hiệu.

1.3 Tiến trình phát triển thương hiệu trong tổ chức kinh doanh

1.3.1 Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu

- Nhóm mục tiêu liên quan đến thương hiệu: thể hiện qua mức độ nhận biết thương hiệu; mức độ liên tưởng thương hiệu; sự trung thành thương hiệu của khách hàng.

- Nhóm mục tiêu liên quan đến marketing: thể hiện qua thị phần của thương hiệu, mức độ bao phủ tại các cửa hàng mục tiêu...

- Nhóm mục tiêu kinh doanh: thể hiện qua sản lượng bán hàng, doanh thu và lợi nhuận

1.3.2 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là một tiến trình đặt khách hàng của một thị trường/sản phẩm vào các nhóm mà các thành viên của mỗi phân đoạn có đáp ứng tương tự nhau đối với một chiến lược định vị cụ thể.

Các tiêu thức phân đoạn: phân theo địa lý, theo nhân khẩu học, theo yếu tố tâm lý, hành vi...

1.3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là doanh nghiệp quyết định sẽ chọn bao nhiêu phân đoạn thị trường để phục vụ.

Các bước để lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Đánh giá các đoạn thị trường
- Lựa chọn các đoạn thị trường

1.3.3 Định vị, tái định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu

1.3.3.1 Định vị

a. Khái niệm định vị: Định vị là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty sao cho nó có thể chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

b. Mục tiêu định vị thương hiệu: nhằm tạo ấn tượng của thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

c. Phương pháp định vị thương hiệu:

- Lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm
- Lựa chọn định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm
- Lựa chọn định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm

d. Cấu trúc định vị thương hiệu:

Một định vị thương hiệu thường có 2 phần: Bảng định vị thương hiệu và câu phát biểu định vị.

1.3.3.2 Tái định vị

Tái định vị được tiến hành khi: định vị ban đầu tạo ra hiệu ứng ngược đến thị phần của doanh nghiệp; sở thích khách hàng thay đổi; tập trung ưu tiên khách hàng mới bằng những cơ hội hứa hẹn với khách hàng; sai sót trong lần định vị đầu tiên.

Có ba cách thức tái định vị thương hiệu:

- Tái định vị đối với các khách hàng hiện tại
- Tái định vị đối với các khách hàng mới
- Tái định vị cho công dụng mới

1.3.4 Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

- Cơ sở để lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu: dựa vào đặc điểm sản phẩm, khách hàng mục tiêu; vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp; quy mô và nguồn lực của doanh nghiệp; mô hình của doanh nghiệp; chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.

- Một số định hướng cụ thể cho việc lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu như sau:

+ Đối với các doanh nghiệp có các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, tập hợp sản phẩm đa dạng hoặc đồng thời phát triển nhiều lĩnh vực kinh doanh với những cấp chất lượng khác nhau, không thể tiêu chuẩn hoá được... có thể áp dụng chiến lược thương hiệu - sản phẩm hoặc chiến lược thương hiệu riêng.

- Ngược lại, các doanh nghiệp có thị trường mục tiêu tương đối đồng nhất về tiêu chuẩn mua hoặc yêu cầu về cấp chất lượng có thể xác lập một thương hiệu chung cho tất cả các loại sản phẩm của họ và thường gắn với tên công ty.

1.3.5 Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu

1.3.5.1 Chính sách truyền thông thương hiệu

a. Quảng cáo thương hiệu

Quảng cáo là những hình thức trình bày gián tiếp và khuyến khích trương ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ, được doanh nghiệp trả tiền.

b. Quan hệ công chúng (PR):

PR là một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh, một ấn tượng, một quan niệm, nhận định hoặc một sự tin cậy nào đó.

c. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing internet...

d. Sự phối hợp giữa các công cụ truyền thông

1.3.5.2 Chính sách sản phẩm

Để phát triển thương hiệu, doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định phát triển sản phẩm, dịch vụ liên quan đến việc thiết kế các lợi ích mà sản phẩm cung ứng. Những lợi ích này được truyền thông và chuyển tải đến khách hàng để khách hàng có những hành vi và thái độ đối với thương hiệu theo hướng tích cực, có lợi cho doanh nghiệp. Trong các đặc tính trên, chất lượng sản phẩm là quan trọng nhất.

1.3.5.3 Chính sách nhân sự

Nhân viên là người giao tiếp trực tiếp với khách hàng, họ là người đại diện cho doanh nghiệp, đồng thời là người bảo vệ cho lợi ích của khách hàng. Do đó, các cơ sở dịch vụ phải có chính sách bố trí, sắp xếp công việc, đào tạo nhân sự ... hợp lý. Đồng thời, các cơ sở dịch vụ phải coi nhân viên của mình như những khách hàng đầy tiềm năng, tức là phải quan tâm đến nhân viên, tìm hiểu mong muốn của họ, phát hiện nhu cầu mới, đãi ngộ xứng đáng. Phải coi trọng giá trị cá nhân và kinh nghiệm của nhân viên trong công tác của họ.

1.3.6 Đánh giá kết quả và bảo vệ thương hiệu

1.3.6.1 Đánh giá sức mạnh thương hiệu: được thực hiện trên 3 góc độ

- Sức mạnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua các tiêu chí về tài sản thương hiệu.

- Sức mạnh của thương hiệu trên hệ thống phân phối thông qua các tiêu chí: độ bao phủ, thị phần...

- Sức mạnh của thương hiệu về mặt tài chính thể hiện qua sự tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận ...

1.3.6.2 Tạo các rào cản chống xâm phạm thương hiệu

Bảo vệ thương hiệu là phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm đến thương hiệu, bao gồm: xâm phạm từ bên ngoài và sự sa sút ngay từ bên trong thương hiệu.

Kết luận chương 1

Chương 2

THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH SẠN TOURANE - CÔNG TY THƯƠNG MẠI QUẢNG NAM ĐÀ NẴNG

2.1 Giới thiệu chung về Khách sạn Tourane

2.1.1 Vài nét sơ lược về Công ty Thương mại Quảng Nam Đà Nẵng

Công ty Thương mại Quảng Nam – Đà Nẵng là doanh nghiệp nhà nước, được thành lập theo Quyết định số 2892/QĐ-UB ngày 09/10/1992 của UBND thành phố Đà Nẵng.

2.1.2 Giới thiệu về Khách sạn Tourane

2.1.2.1 Quá trình hình thành và phát triển của Khách sạn Tourane

Khách sạn Tourane là đơn vị trực thuộc Công ty Thương mại Quảng Nam – Đà Nẵng, được thành lập vào tháng 6/1999. Năm 2006, Khách sạn được đầu tư nâng cấp thành 70 phòng và 01 nhà

hàng với sức chứa 1.000 khách. Năm 2008, Khách sạn được Tổng cục Du lịch công nhận đạt tiêu chuẩn 3 sao.

2.1.2.2 Chức năng, nhiệm vụ

Khách sạn Tourane có chức năng tổ chức sản xuất và cung ứng các dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ bổ sung khác cho khách du lịch trong và ngoài nước. Đồng thời, đây sẽ là điểm đến lý tưởng cung cấp đầy đủ cơ sở vật chất để các cơ quan doanh nghiệp tổ chức các sự kiện quan trọng, hội thảo, hội nghị ...

2.1.2.3 Cơ sở vật chất của Khách sạn Tourane

- Dịch vụ lưu trú: gồm 07 biệt thự trên khuôn viên khu đất rộng gần 12.000m²

- Dịch vụ ăn uống: có 01 nhà hàng có sức chứa 1.000 khách.

- Các dịch vụ bổ sung: có 02 phòng hội nghị; 01 hồ bơi ; 02 sân tennis; 01 xe Mercedes Benz

2.1.2.4 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của Khách sạn Tourane

Cơ cấu tổ chức của Khách sạn gồm Ban Giám đốc và 07 bộ phận: tài chính kế toán; kinh doanh tổng hợp; lễ tân; buồng; nhà hàng; kỹ thuật và Bộ phận bảo vệ.

2.1.3 Kết quả kinh doanh của Khách sạn giai đoạn 2008-2010

2.1.3.1 Đánh giá kết quả kinh doanh qua các chỉ tiêu chính

Trong giai đoạn 2008-2010, tình hình kinh doanh của Khách sạn Tourane tương đối tốt, các chỉ tiêu chính doanh thu, lợi nhuận tăng trưởng bình quân trên 10%.

2.1.3.2 Phân tích tình hình khách giai đoạn 2008 -2010

a. Tình hình nguồn khách 2008-2010:

Tổng số lượt khách đến Khách sạn tăng đều qua các năm, 8% năm 2009 và 9% năm 2010. Thời gian khách lưu trú bình quân

cũng tăng lên, từ 7% năm 2009 lên 11% năm 2010. Về tỉ trọng loại khách, khách nội địa chiếm 83-85% tổng lượt khách.

b. Đặc điểm nguồn khách 2008-2010:

- Nguồn khách chủ yếu là khách đi nghỉ dưỡng thuần túy, chiếm tỉ trọng 53-58% nhưng có xu hướng ngày càng giảm. Ngược lại, khách công vụ chiếm tỉ trọng thấp hơn nhưng có xu hướng tăng dần qua các năm.

2.2 Môi trường kinh doanh và hình ảnh thương hiệu Khách sạn Tourane

2.2.1 Môi trường kinh doanh

2.2.1.1 Tổng quan về thị trường ngành kinh doanh khách sạn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Thành phố Đà Nẵng có điều kiện tự nhiên thuận lợi cho việc phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch biển. Từ năm 2008-2010, lượng du khách liên tục tăng, bình quân trên 20%, trong đó, khách nội địa là nguồn khách chủ yếu.

2.2.1.2 Các đối thủ cạnh tranh của Khách sạn

Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của Khách sạn Tourane và các đối thủ cạnh tranh.

2.2.2 Thương hiệu Khách sạn Tourane

2.2.2.1 Sức mạnh, giá trị cốt lõi của thương hiệu Khách sạn Tourane

Sứ mệnh: Khách sạn Tourane luôn nỗ lực trong việc cung cấp dịch vụ nghỉ dưỡng đạt chất lượng, thỏa mãn hơn cả sự mong đợi của khách hàng.

Giá trị cốt lõi của thương hiệu: triết lý kinh doanh của Khách sạn “thỏa mãn hơn cả sự mong đợi của khách hàng” được đảm bảo

thông qua việc chú trọng đến yếu tố chất lượng dịch vụ và sự khác biệt về vị trí và kiến trúc.

2.2.2.2 Các yếu tố thương hiệu

a. Tên thương hiệu:

Tên gọi Tourane dễ phát âm. Không gây phản cảm, không bị hiểu trái nghĩa đối với nhiều loại ngôn ngữ. Có ý nghĩa định vị vị trí của Khách sạn.

b. Logo của thương hiệu:



Hình 2.6: Logo Khách sạn Tourane

Việc sử dụng logo tại Khách sạn không nhất quán theo một mẫu chuẩn trên các tài liệu văn phòng cũng như tài liệu truyền thông. Điều này không tạo được ấn tượng mạnh cho thương hiệu đối với khách hàng bên ngoài cũng như nội bộ trong Khách sạn.

c. Câu Slogan:

Hiện tại, Khách sạn chưa có câu slogan nào chuẩn và thống nhất cho thương hiệu.

2.3 Thực trạng phát triển thương hiệu Khách sạn Tourane

2.3.1 Về mục tiêu phát triển thương hiệu giai đoạn 2008-2010

- Doanh thu, lợi nhuận tăng trưởng từ 10-15% mỗi năm.
- Nâng cao mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu Khách sạn Tourane, nhằm tạo điều kiện phát triển bền vững cho lĩnh vực kinh doanh dịch vụ của Công ty.

2.3.2 Về thị trường mục tiêu

Khách sạn chưa quan tâm đến công tác phân đoạn thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu, từ đó hướng các chiến lược phát triển thương hiệu vào. Đây là điểm hạn chế của Khách sạn.

2.3.3 Về định vị thương hiệu:

Khách sạn Tourane đã xây dựng cho mình một tính cách gần gũi với thiên nhiên dựa vào ưu thế về vị trí để định vị thương hiệu. Mục đích định vị của Khách sạn là nói đến khách sạn biển, du khách sẽ nghĩ ngay đến Tourane. Tuy nhiên, trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, Khách sạn Tourane đã chưa thể hiện rõ được định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng, chưa thiết kế được bảng định vị và câu phát biểu định vị.

2.3.4 Về chiến lược phát triển thương hiệu

Khách sạn Tourane đang phát triển thương hiệu theo chiến lược thương hiệu gia đình, tức là chỉ áp dụng thương hiệu Tourane cho tất cả các sản phẩm dịch vụ của Khách sạn như lưu trú, nhà hàng. Chiến lược phát triển thương hiệu này phù hợp với đặc điểm tình hình của Khách sạn.

2.3.5 Tình hình triển khai các chính sách phát triển thương hiệu

2.3.5.1 Chính sách truyền thông thương hiệu

a. Truyền thông bên ngoài Khách sạn:

- Marketing trực tiếp: chủ yếu là marketing internet. Website của Khách sạn cung cấp đầy đủ thông tin dịch vụ cho khách hàng. Ngoài ra, Khách sạn còn quảng cáo trên các trang web quảng cáo về du lịch tại Tp Đà Nẵng . Tuy nhiên, về hình thức, trang Web của Khách sạn còn mờ nhạt, chưa thể hiện được bản sắc, tính cách của thương hiệu, sự khác biệt của mình so với các khách sạn khác.

- Quảng cáo: chủ yếu bằng tập gấp. Nội dung và hình thức tập gấp của Khách sạn chưa thật ấn tượng và chưa thống nhất về hệ thống nhận diện của thương hiệu.

- Khuyến mãi: Khách sạn thường xuyên thực hiện các chương trình khuyến mãi linh hoạt, tùy thuộc vào từng thời điểm cụ thể.

b. Truyền thông bên trong Khách sạn:

Khách sạn đã phổ biến cho toàn thể cán bộ công nhân viên về sứ mệnh, giá trị cốt lõi, về bản sắc thương hiệu Khách sạn trong quá trình làm việc nhằm khơi gợi, xây dựng được niềm tự hào thương hiệu cho đội ngũ nhân viên của mình.

2.3.5.2 Chính sách sản phẩm

a. Về chủng loại dịch vụ

- Dịch vụ lưu trú: là dịch vụ cốt lõi tại Khách sạn, chiếm tỉ trọng từ 62-65% tổng doanh thu. Khách sạn có 70 phòng, chia ra thành 4 nhóm, mỗi nhóm có một mức giá khác nhau, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách.

- Dịch vụ ăn uống: chiếm tỉ trọng từ 27-30% tổng doanh thu, là dịch vụ bổ sung làm tăng thêm lợi ích cốt lõi của Khách sạn.

- Các dịch vụ bổ sung khác: hội nghị, hội thảo, sân tennis, hồ bơi miễn phí cho khách lưu trú, giặt là, cho thuê xe đạp.... Các dịch vụ này chủ yếu là dịch vụ cần thiết cho khách, còn các dịch vụ nhằm đem lại sự vui chơi, giải trí, thư giãn thì chưa khai thác được. Điều này ảnh hưởng đến thời gian lưu trú của khách cũng như cảm nhận của khách hàng về chất lượng khách sạn chưa toàn diện, đầy đủ.

b. Chính sách chất lượng dịch vụ:

Vì chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua sự trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, nên để tạo sự nhất quán trong cung cấp dịch vụ, từ năm 2009, Khách sạn đã áp dụng việc quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000 và được tập thể nhân viên ủng hộ thực hiện.

2.3.5.3 Chính sách nhân sự

Về số lượng: đến 31/12/2010, tổng lao động tại Khách sạn là 85 người.

Về chất lượng: mặc dù Khách sạn chú trọng đến yếu tố chất lượng dịch vụ như là tâm điểm của thương hiệu, đã liên tục cho nhân viên đi thực tập, học hỏi thêm tại các khách sạn lớn, tuy nhiên chất lượng phục vụ khách thông qua con người chưa đạt được những mục tiêu mà lãnh đạo đề ra trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

2.3.6 Kết quả điều tra khảo sát khách hàng

Trong quá trình thực hiện luận văn, tác giả đã tiến hành nghiên cứu nhằm đo lường sức mạnh thương hiệu Khách sạn Tourane trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

- Kết quả điều tra:

+ So với các khách sạn biển 2-3 sao, Khách sạn Tourane được khách hàng biết đến nhiều nhất, được khách hàng chọn tiêu dùng nhiều nhất thông qua mức độ nhận biết, tỉ lệ người mua trội hơn.

+ Khách sạn có nhiều lợi thế hơn nhưng chưa chứng tỏ được sự vượt trội.

2.4 Đánh giá chung

2.4.1 Thành công

- Quá trình phát triển thương hiệu đã đáp ứng được mục tiêu phát triển đề ra.

- Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu gia đình là phù hợp với đặc thù kinh doanh của Khách sạn.

2.4.2 Hạn chế

- Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa đầy đủ, chưa có câu slogan để làm tăng khả năng nhận biết, củng cố định vị thương hiệu.

- Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức, chưa được thực hiện một cách quy mô bài bản, thể hiện:

+ Chưa thể hiện được giá trị cốt lõi của thương hiệu ra bên ngoài.

+ Khách sạn chưa coi trọng việc nghiên cứu, phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, chưa thực sự đi sâu nghiên cứu về nhu cầu, tâm lý, đặc tính của khách hàng.

+ Công tác định vị thương hiệu chưa được Khách sạn quan tâm đúng mức, chưa triển khai một cách chuyên nghiệp.

- Các chính sách phát triển thương hiệu được triển khai chưa có chiều sâu.

2.4.3 Nguyên nhân

- Về mặt khách quan, Khách sạn ở vị trí sát biển, chịu ảnh hưởng trực tiếp của khí hậu biển, do đó, cơ sở vật chất xuống cấp nhanh chóng. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng và cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm.

- Về mặt chủ quan:

+ Khách sạn chưa có bộ phận thực hiện công tác marketing chuyên biệt để nắm bắt và điều chỉnh thị trường kịp thời.

+ Nguồn nhân lực tại Khách sạn chưa đáp ứng được yêu cầu công việc đề ra.

Chương 3

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU KHÁCH SẠN TOURANE - CÔNG TY THƯƠNG MẠI QUẢNG NAM ĐÀ NẴNG

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Phân tích và dự báo môi trường ngành kinh doanh khách sạn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

3.1.1.1 Nguy cơ nhập cuộc của các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng:

Trong thời gian tới, nguy cơ nhập cuộc của các đối thủ cạnh tranh trong phân khúc khách sạn 2-3 sao tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận là rất lớn.

3.1.1.2 Mức độ cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành

- Cấu trúc cạnh tranh: số lượng và quy mô các khách sạn, nhà hàng tại địa bàn ngày càng tăng.

- Các điều kiện nhu cầu: xu hướng trong các năm tới, nhu cầu đi du lịch càng tăng.

- Rào cản rời ngành: Vì vốn đầu tư cho khách sạn lớn nên các chủ đầu tư rất khó rút lui khỏi ngành.

Tổng hợp các yếu tố trên có thể thấy sự cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành là rất gay gắt.

3.1.1.3 Sức mạnh thương lượng của người mua

- Đối với các hãng lữ hành: ở vị thế yêu cầu giá thấp hơn hoặc yêu cầu dịch vụ tốt hơn.

- Đối với khách lẻ: có nhiều cơ hội chọn lựa.

3.1.1.4 Năng lực thương lượng của nhà cung cấp

3.1.1.5 Nguy cơ từ sản phẩm thay thế

3.1.2 Định hướng phát triển du lịch dịch vụ Thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2011-2015

Trong giai đoạn này 2010 - 2015, Thành phố phát triển du lịch theo 3 hướng chính là du lịch biển, nghỉ dưỡng và du lịch sinh thái. Tốc độ tăng trưởng về lượng khách bình quân hàng năm khoảng 18%; doanh thu tăng bình quân 23%.

3.1.3 Định hướng phát triển du lịch dịch vụ của Công ty Thương mại Quảng Nam - Đà Nẵng giai đoạn 2011-2015

Theo Kế hoạch phát triển Công ty giai đoạn 2011-2015, Kinh doanh khách sạn, nhà hàng, dịch vụ du lịch phải trở thành ngành kinh doanh chủ lực của Công ty.

3.1.4 Mục tiêu marketing của Khách sạn Tourane giai đoạn 2011-2015

- Nâng cao uy tín, hình ảnh thương hiệu Khách sạn.
- Giữ vững và phát triển khách hàng, tăng số lượt khách đến Khách sạn lên 12-15%/năm. Đảm bảo công suất buồng phòng bình quân năm đạt từ 65-70%.
- Đa dạng hóa dịch vụ, chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng thời gian khách lưu trú bình quân trên 3 ngày.
- Phát triển mối quan hệ với các đơn vị lữ hành.
- Thực hiện chính sách giá linh hoạt, cạnh tranh nhưng phải đảm bảo kinh doanh có lãi.
- Đẩy mạnh công tác truyền thông, quảng bá.

3.2 Phát triển thương hiệu khách sạn Tourane giai đoạn 2011-2015

3.2.1 Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu

- Đối với Khách sạn: xây dựng được các bước phát triển thương hiệu phù hợp tiếp theo, qua đó giúp Khách sạn đạt được những mục tiêu marketing đề ra.

- Đối với người tiêu dùng: Nâng cao mức độ nhận biết đối với thương hiệu; Tạo sự liên tưởng phong phú cho thương hiệu; Gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng, qua đó tăng tập khách hàng trung thành; Khắc họa hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua những đặc điểm và sự khác biệt, làm cho họ cảm nhận được chất lượng dịch vụ vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

- * Phân đoạn khách du lịch nội địa:

- Đối với khách lẻ: khách đến từ Hà Nội. Đặc điểm: đi theo dạng gia đình, thích tắm biển và khám phá đặc sản biển.

- Đối với khách đoàn:

+ Khách đoàn đi du lịch thuần túy: nguồn khách này chủ yếu từ các công ty lữ hành, ổn định.

+ Chú trọng đến phân khúc khách du lịch công vụ (MICE).

* Phân đoạn khách quốc tế: khách châu Âu. Với phân khúc khách này, yêu cầu về chất lượng dịch vụ cao.

3.2.3 Định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu

3.2.3.1 Nhận diện điểm khác biệt của Khách sạn so với đối thủ cạnh tranh: Qua phân tích đặc điểm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, Khách sạn Tourane có lợi thế mạnh về vị trí địa lý, về phong cách kiến trúc cũng như cảnh quan Khách sạn. Cơ sở vật chất phục vụ cho các dịch vụ bổ sung tại Khách sạn tốt hơn. Ngoài ra, thương hiệu Tourane cũng được đánh giá cao về mức độ nhận biết so với các thương hiệu khác.

3.2.3.2 Hoàn thiện định vị thương hiệu Khách sạn trên thị trường mục tiêu

Phương pháp lựa chọn định vị đặc thù: khách sạn biển 3 sao đẹp nhất, có chất lượng dịch vụ tốt nhất. Định vị cụ thể như sau:

Bảng định vị thương hiệu:

- Sứ mệnh thương hiệu: “Khách sạn Tourane luôn nỗ lực trong việc cung cấp dịch vụ nghỉ dưỡng đạt chất lượng, thỏa mãn hơn cả sự mong đợi của khách hàng”

- Thấu hiểu khách hàng: Mong muốn của du khách là được cùng gia đình nghỉ ngơi sau một thời gian làm việc mệt mỏi, được tắm mình trong biển và tận hưởng những giây phút sáng khoái do biển ban tặng, đồng thời cùng khám phá những đặc sản biển.

- Tính cách thương hiệu: “Thoải mái tận hưởng thiên nhiên”.

- Lợi ích thương hiệu: cung cấp cho du khách kỳ nghỉ dưỡng thật thoải mái với chất lượng dịch vụ tốt nhất.

Câu phát biểu định vị: “ Tourane là thương hiệu khách sạn biển hàng đầu - là nơi lý tưởng cho du khách nghỉ ngơi, khám phá, hưởng thụ nét đẹp thiên nhiên ngay trước mắt”

3.2.4 Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

- Cơ sở để lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu:

+ Khách sạn là đơn vị có quy mô nhỏ, chi phí cho hoạt động marketing không nhiều nên cần cân nhắc về mặt tài chính.

+ Phổ sản phẩm khách sạn đơn giản. Trong thời gian tới, chưa có kế hoạch đầu tư mở rộng sản phẩm dịch vụ theo hướng này.

+ Thực tiễn phát triển thương hiệu Khách sạn Tourane thời gian qua.

- Trong thời gian tới Khách sạn nên tiếp tục duy trì chiến lược phát triển thương hiệu gia đình.

3.2.5 Thực hiện đồng bộ các giải pháp phát triển thương hiệu

3.2.5.1 Giải pháp về truyền thông thương hiệu

a. Mục tiêu đề ra của giải pháp:

- Khuếch trương danh tiếng, uy tín của Khách sạn
- Kích thích khách hàng quyết định mua sản phẩm dịch vụ của Khách sạn:

b. Các giải pháp cụ thể:

➤ Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu Khách sạn Tourane: sáng tạo câu slogan để chuyển tải đầy đủ hơn nội dung thương hiệu của mình.

➤ Triển khai nhất quán hệ thống nhận diện thương hiệu trên các phương tiện truyền thông tĩnh: văn bản giao dịch nội bộ, bên ngoài, đồng phục của nhân viên, bảng hiệu ...

➤ Ứng dụng hợp lý các công cụ truyền thông:

*** Marketing Internet:**

Khách sạn nên thiết kế lại trang Web ấn tượng hơn, thể hiện rõ logo và câu slogan, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của thương hiệu. Ngoại ngữ dùng trong trang Web, ngoài tiếng Anh còn nên dịch thêm tiếng Pháp, Đức để phục vụ khách châu Âu trong mùa thấp điểm. Phần đặt phòng qua mạng của trang Web nên được thiết kế dễ thấy và dễ sử dụng. Khách sạn nên mở tài khoản tại các ngân hàng lớn, có hệ thống thanh toán thẻ tín dụng tốt như Vietcombank nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế.

*** Quảng cáo:**

- Tập gấp: thiết kế lại tập gấp để đảm bảo chuyển tải đầy đủ nội dung của thương hiệu.

- Quảng cáo trên các tạp chí du lịch.

- Đặt panô quảng cáo tại sân bay.

*** Quan hệ công chúng:**

- Tài trợ cho các sự kiện

- Tổ chức và tham gia các hoạt động cộng đồng

➤ Chú trọng kênh truyền thông qua truyền miệng.

3.2.5.2 Giải pháp về sản phẩm

➤ Phải tổ chức củng cố sản phẩm dịch vụ hiện có của Khách sạn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Đối với dịch vụ lưu trú: trang bị đầy đủ các vật dụng cần thiết để phục vụ đối tượng khách công vụ; Thường xuyên đầu tư sửa chữa, thay thế các trang thiết bị hư hỏng, xuống cấp do ảnh hưởng của khí hậu biển; Quan tâm tu bổ, tạo không gian xanh tại các bộ phận dịch vụ; Tăng cường hoạt động kiểm tra giám sát chất lượng của các yếu tố hữu hình của Khách sạn trước và trong khi tổ chức phục vụ khách

- Đối với khu vực nhà hàng: Lựa chọn kỹ các nhà cung ứng; Đa dạng hóa thực đơn và cách thức phục vụ. Tận dụng nguồn nguyên liệu hải sản ổn định và dễ cung cấp của biển.

➤ Tổ chức nghiên cứu sản phẩm bổ sung đưa vào phục vụ khách: Tạo ra các gói dịch vụ; Tổ chức sinh nhật tập thể cho khách theo tháng nhằm thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng...

3.2.5.3 Giải pháp về nhân sự

a. Về công tác tổ chức:

Khách sạn cần thành lập bộ phận marketing riêng biệt.

b. Về đào tạo, tuyển chọn nhân sự:

- Nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và trình độ ngoại ngữ cho CBCNV.

- Tăng cường công tác tổ chức kiểm tra, đánh giá chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ.

- Đề ra các chính sách kích thích lao động nâng cao trình độ, nâng cao chất lượng phục vụ thông qua các hình thức thưởng vật chất, tinh thần.

- Chú trọng khâu tuyển chọn nhân sự.

3.2.5.4 Giải pháp phối hợp khác

Khách sạn nên chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng.

- Thiết kế kênh lưu trữ thông tin khách hàng.

- Phân chia tập khách hàng thân thuộc để có những cách thức chăm sóc khác nhau.

- Thường xuyên tìm hiểu các trải nghiệm của khách hàng thông qua các bảng câu hỏi, hộp thư góp ý...

3.2.6 Bảo vệ thương hiệu:

Ngoài việc đã đăng ký bảo hộ thương hiệu Khách sạn Tourane tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam, Khách sạn cần phải tìm cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài như vấn đề xâm phạm bản quyền, gây sự hiểu nhầm của các thương hiệu gần giống.

KẾT LUẬN

Thương hiệu là một tài sản vô giá đối với doanh nghiệp. Sở hữu một thương hiệu mạnh và uy tín là lợi thế của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Muốn làm được điều này, bên cạnh việc xây dựng được thương hiệu phù hợp, các doanh nghiệp cần phải quản lý và phát triển thương hiệu một cách khoa học, bài bản.

Việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu và tổ chức triển khai chiến lược ấy đối với doanh nghiệp là công việc rất lớn, đòi hỏi nhiều công sức của các nhà quản trị.

Trong bối cảnh ngành du lịch phát triển mạnh mẽ như hiện nay, Khách sạn Tourane đã có nhiều cố gắng, nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, từng bước khẳng định được vị thế trên thị trường. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện đã bộc lộ nhiều hạn chế, bất cập, ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của Khách sạn trong tâm trí khách hàng.

Với mong muốn có thể giúp Khách sạn nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh, củng cố và phát triển vị thế của mình, trên cơ sở hệ thống hóa lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong tổ chức kinh doanh, luận văn “Phát triển thương hiệu Khách sạn Tourane thuộc Công ty Thương mại Quảng Nam - Đà Nẵng” đã đi sâu phân tích thực trạng công tác quản lý, phát triển thương hiệu, đánh giá sức mạnh thương hiệu Khách sạn Tourane thời gian qua. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp đồng bộ để phát triển thương hiệu trong giai đoạn tiếp theo nhằm mục đích gia tăng giá trị thương hiệu. Và đây cũng chính là nền tảng cho sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại Khách sạn Tourane trong thời gian tới.

Trong quá trình làm đề tài, do có hạn chế nhất định nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong Quý Thầy Cô cùng các bạn góp ý để có được những giải pháp hoàn thiện hơn nữa cho sự phát triển bền vững của Khách sạn Tourane.

Trân trọng cảm ơn.