

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH MÙA VỤ DU LỊCH ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA LE BELHAMY RESORT & SPA, HỘI AN, VIỆT NAM

THE EFFECT OF TOURISM SEASONALITY ON THE BUSINESS OF LE BALHAMY RESORT & SPA IN HOI AN VIETNAM

Nguyễn Việt Tuấn, Phan Thị Nhung

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; Email: phannhung31k8@gmail.com

Tóm tắt - Tính thời vụ đã gây ra những tác động nhất định đến các hoạt động kinh doanh du lịch và là chủ đề đang làm đau đầu đối với các nhà khoa học và các nhà kinh doanh trong lĩnh vực này. Bài báo này cũng dựa trên ảnh hưởng của tính thời vụ trong du lịch để nghiên cứu về thực trạng ảnh hưởng của nhân tố này lên hoạt động kinh doanh du lịch tại Le belhamy resort & spa, hoạt động trên địa bàn Quảng Nam – Đà Nẵng. Dựa trên phương pháp nghiên cứu tổng hợp, thống kê các dữ liệu, các bài nghiên cứu cùng chủ đề, tìm ra giải pháp phù hợp với thực trạng và đặc điểm riêng của resort le Belhamy. Thông qua các chiến lược định vị linh hoạt khách hàng mục tiêu theo mùa, phát triển các gói sản phẩm đặc trưng trong mùa mưa lũ, linh hoạt trong thu hút khách và đảm bảo chất lượng trong mùa cao điểm, mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Từ khóa - tính mùa vụ trong du lịch; resort; sản phẩm du lịch mới; hợp tác liên kết; khách hàng mục tiêu.

Abstract - Seasonality has made certain impact on tourism business activities, and is the topic that is puzzling scientists and entrepreneurs in this field. This article is based on the influence of seasonality in tourism to research on the status of the factors affecting the business activities at Le Belhamy tourist resort & spa in the province of Quang Nam - Da Nang. Based on comprehensive research methodology, statistical data and the research papers on the same topics, the authors find solutions appropriate to specific characteristics and the situation of resort le Belhamy. Through flexible positioning strategies for seasonal target customers, it is necessary to develop specific product packages in the rainy season, flexibility in attracting customers and quality assurance during peak season, to bring satisfaction for customers.

Key words - seasonality in tourism, resort, new tourism products, collaborative links, target customers

1. Đặt vấn đề

Du lịch là ngành kinh doanh dịch vụ mang lại hiệu quả kinh tế cao. Do tác động của nhiều nhân tố khác nhau đã làm cho hoạt động kinh doanh du lịch mang tính chất thời vụ. Tính thời vụ gây nên những khó khăn nhất định trong kinh doanh du lịch, trong việc duy trì đội ngũ cán bộ, giảm hiệu quả đầu tư và gây nên những rủi ro hoặc tạo nên sự quá tải về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch trong mùa du lịch và ngược lại gây ra sự lãng phí cơ sở vật chất trong mùa vắng khách. Chính vì vậy nghiên cứu tính thời vụ của du lịch luôn là một trong những vấn đề trọng tâm của các nhà khoa học và các nhà kinh doanh thuộc lĩnh vực này.

Hoạt động kinh doanh du lịch của Resort Le Belhamy cũng bị ảnh hưởng sâu sắc bởi tính mùa vụ du lịch. Điều này đang làm đau đầu các nhà quản lý điều hành của khu resort này trong việc tìm kiếm giải pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch ảnh hưởng lên hoạt động kinh doanh của resort.

Bài báo tập trung nghiên cứu về lý luận về tính thời vụ trong du lịch, ảnh hưởng của tính thời vụ trong du lịch lên hoạt động kinh doanh du lịch tại Resort Le Belhamy, tiếp đến đưa ra được các đề xuất nhằm khắc phục các ảnh hưởng xấu của tính thời vụ du lịch gây ra cho hoạt động kinh doanh du lịch tại khu resort.

Để thực hiện nghiên cứu này đầu tiên tác giả tìm hiểu về thực trạng, chỉ ra các yếu tố chính gây nên tính mùa vụ trong du lịch ở Le Belhamy, cuối cùng đưa ra các giải pháp nhằm hạn chế những mặt tiêu cực của tính mùa vụ du lịch gây ra.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Khái quát lý luận về tính thời vụ trong du lịch

2.1.1. Khái niệm về tính thời vụ trong du lịch

Theo Nguyễn Văn Đình và Trần Thị Minh Hòa (2008) thì tính thời vụ du lịch là sự dao động lặp đi lặp lại đối với “Cung” và “Cầu” của các dịch vụ và hàng hóa du lịch trong một không gian cụ thể như một hiện tượng của du lịch và được thể hiện ở sự thay đổi số lượng khách, mức chi tiêu của khách, lao động trong du lịch và tính hấp dẫn của điểm du lịch. Thời vụ du lịch là khoảng thời gian của một chu kỳ kinh doanh, mà tại đó có sự tập trung cao nhất của cung và cầu du lịch.

Phạm Thị Hương (2012) cho rằng “Cầu du lịch” là hình thức biểu hiện nhu cầu xã hội có khả năng thanh toán về hàng hoá và dịch vụ để đảm bảo cho sự đi lại, lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi, thoả mãn các nhu cầu về văn hoá, nghệ nghiệp và tham gia vào các hoạt động xã hội đặc biệt. Như vậy khái niệm “Cầu du lịch” được cấu thành bởi 2 nhóm: “Cầu” về dịch vụ du lịch như dịch vụ vận chuyển, lưu trú và ăn uống, vui chơi giải trí, dịch vụ đặc trưng và hàng hoá lưu niệm,... và “Cầu” về hàng hoá vật chất như hàng hoá ở nơi cư trú, hàng hoá tại điểm du lịch phục vụ cho tiêu dùng tại chỗ và mang về nơi cư trú.

Cũng theo Phạm Thị Hương (2012) “Cung du lịch” được xác định về số lượng và chất lượng. Khía cạnh khối lượng của “Cung du lịch” phản ánh khối lượng và cấu trúc của hàng hoá, dịch vụ có thể thực hiện trên thị trường vào một thời điểm nhất định.

2.1.2. Các đặc điểm của tính thời vụ trong du lịch

Dưới tác động của nhiều nhân tố khác nhau, tính thời vụ du lịch có các đặc điểm riêng biệt sau:

- Tính thời vụ trong du lịch mang tính phổ biến ở tất cả các nước và các vùng có hoạt động du lịch.

- Một nước, một vùng du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch, tùy thuộc vào các thể loại du lịch ở đó.

- Độ dài của thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau đối với các thể loại du lịch khác nhau.

- Cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau theo thời gian của chu kỳ kinh doanh.

- Độ dài của thời gian và cường độ của thời vụ du lịch phụ thuộc vào mức độ phát triển và kinh nghiệm kinh doanh du lịch của các quốc gia du lịch, điểm du lịch và các nhà kinh doanh du lịch.

- Cường độ và độ dài của thời vụ du lịch phụ thuộc vào cơ cấu của khách đến vùng du lịch và số lượng các cơ sở lưu trú chính.

Nắm rõ các đặc trưng riêng biệt của thời vụ du lịch sẽ giúp các nhà nghiên cứu, nhà quản lý và kinh doanh du lịch chủ động tìm biện pháp để giảm thiểu những tác động xấu của tính thời vụ ảnh hưởng lên hoạt động kinh doanh du lịch.

2.1.3. Các tác động của tính thời vụ trong du lịch

Tính thời vụ du lịch ảnh hưởng bất lợi đến tất cả các thành phần của quá trình du lịch: đến dân cư sở tại, đến chính quyền địa phương và nhất là đến khách du lịch và các nhà kinh doanh du lịch.

- Đối với dân cư sở tại khó khăn trong việc phải chia sẻ hệ thống công trình giao thông và mạng lưới phục vụ xã hội khi mùa du lịch cao điểm, gây nên tình trạng quá tải và khó khăn trong công việc và thu nhập của người lao động trong lĩnh vực du lịch khi du lịch vào mùa thấp điểm.

- Đối với Chính quyền địa phương khó khăn trong việc bảo đảm trật tự an ninh và an toàn xã hội khi mùa du lịch cao điểm và giảm các khoản thu nhập từ thuế và lệ phí do du lịch đem lại.

- Đối với khách du lịch, mùa du lịch cao điểm khó khăn trong việc tìm chỗ nghỉ ngơi thích hợp với thời gian tự chọn theo ý muốn, chất lượng dịch vụ du lịch giảm.

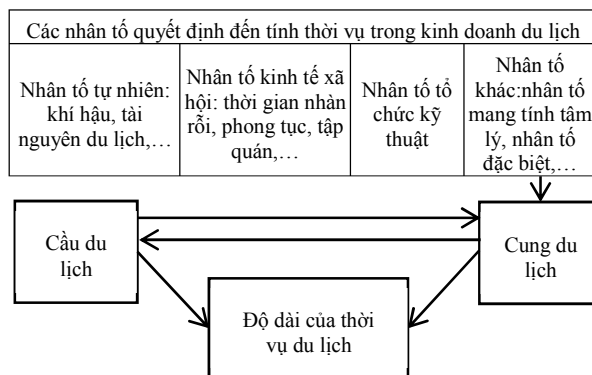
- Đối với nhà kinh doanh du lịch gây ra nhiều khó khăn trong việc tổ chức hoạch toán quy hoạch phát triển kinh doanh hoạt động du lịch, sử dụng nguồn nhân lực, cơ sở vật chất trang thiết bị và đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch cho khách hàng.

Do vậy, các nhà nghiên cứu, kinh doanh du lịch cần phải nắm rõ các tác động xấu đến từng thành phần của quá trình du lịch nhằm tìm kiếm giải pháp hạn chế tối đa các tác động không mong muốn này.

2.1.4. Các nhân tố tác động đến thời vụ trong du lịch

Tính thời vụ du lịch tồn tại bởi tác động của tập hợp nhiều nhân tố đa dạng. Đó là các nhân tố tự nhiên, nhân tố kinh tế - xã hội, nhân tố tổ chức, kỹ thuật, nhân tố tâm lý,... thể hiện trong sơ đồ sau:

Hình 1: Sự tác động của các nhân tố tới thời vụ du lịch



Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tính thời vụ du lịch một cách khoa học và toàn diện sẽ giúp các cơ quan quản lý và các nhà kinh doanh du lịch định ra chính sách phát triển một cách đúng đắn, giảm thiểu tác động bất lợi của các nhân tố và kéo dài được thời vụ du lịch.

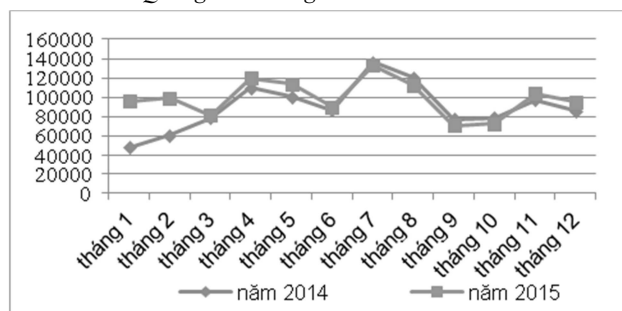
2.2. Ảnh hưởng tính thời vụ trong du lịch tại Resort Le Belhamy

2.2.1. Ảnh hưởng tính thời vụ du lịch tại khu vực Hội An – Quảng Nam

Sự phát triển của du lịch Việt Nam nói chung và của cả miền trung nói riêng chịu ảnh hưởng bởi tính chất thời vụ trong du lịch. Ở nghiên cứu này tác giả đề xuất đến tính thời vụ du lịch đặc trưng ở miền Trung, cụ thể là ở khu vực Hội An - Quảng Nam – Đà Nẵng ảnh hưởng lên hoạt động kinh doanh du lịch tại Le Belhamy.

Khi xét đến ảnh hưởng tính thời vụ lên hoạt động kinh doanh du lịch tại địa bàn Hội An-Quảng Nam, tác giả đề xuất hai yếu tố chịu tác động cơ bản đó là cầu về du lịch – đại diện đó là số ngày khách lưu trú tại các điểm lưu trú trên địa bàn và cung du lịch – đại diện là công suất sử dụng phòng của các cơ sở lưu trú đóng trên địa bàn.

Hình 2: Số ngày khách lưu trú cho từng tháng tại Hội An – Quảng Nam trong năm 2014 và 2015



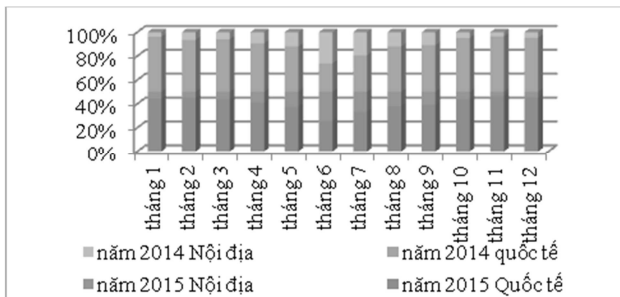
Nguồn: Phòng thương mại du lịch UBND TP Hội An

Xét về cầu du lịch, qua thống kê tình hình khách lưu trú trên địa bàn thành phố Hội An qua hai năm 2014 và 2015 nhận thấy, tính thời vụ du lịch thể hiện rõ theo hai mùa cao điểm là vào tháng 4,5 và tháng 7,8; mùa thấp điểm vào hai tháng đầu năm 1,2 và tháng 9,10 mùa mưa bão.

Có tính thời vụ trên bởi vì ở khu vực Hội An Đà Nẵng vào dịp tháng 4,5 có nhiều lễ hội truyền thống và đặc biệt là cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế ở Đà Nẵng, diễn ra vào cuối tháng tư hàng năm. Đây là dịp để du khách quốc tế và trong nước có dịp đến Đà Nẵng, Hội An để nghỉ ngơi, vừa tắm biển vừa chiêm ngưỡng lễ hội. Đến dịp hè tháng 7,8 Đà Nẵng Hội An với lợi thế có bờ biển kéo dài, đặc biệt bãi biển Đà Nẵng được tạp chí Forbes của Mỹ xếp vào danh sách một trong sáu bãi biển quyến rũ nhất hành tinh, nên khách du lịch lại trở nên đông đúc.

Ngược lại vào dịp đầu năm tháng 1,2 khi hậu vừa mới bước qua đông, du khách trong nước bắt đầu bước vào công việc thường ngày của mình sau kỳ nghỉ tết Nguyên đán truyền thống của dân tộc. Do đó, lượng khách chủ yếu trong giai đoạn này đó là khách nước ngoài, khách nước ngoài qua kinh doanh tìm hiểu thị trường Việt Nam. Hay vào thời điểm tháng 9,10,11,12 là thời điểm thời tiết bước sang mùa mưa, bão, dịp này các lễ hội và sự kiện cũng ít diễn ra, do đó lượng khách du lịch khá khiêm tốn (hình 3).

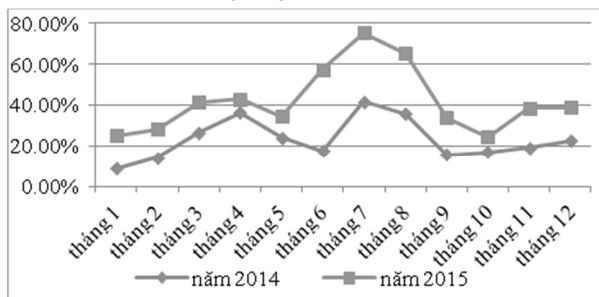
Hình 3: Lượng khách du lịch Nội địa và quốc tế đến Hội An – Quảng Nam trong 2 năm 2014 và 2015



Nguồn: Phòng thương mại du lịch UBND TP Hội An

Xét về yếu tố cung du lịch, qua tổng hợp số liệu báo cáo của phòng thương mại du lịch UBND thành phố Hội An (hình 4), cho thấy tính mùa vụ du lịch ảnh hưởng rõ rệt lên cung du lịch. Công suất sử dụng phòng đạt tỷ lệ cao rơi vào các tháng 4, 5, 7, 8, công suất sử dụng phòng lên tới 81% vào tháng 7 năm 2015. Nhưng vào những tháng thời vụ du lịch thấp điểm thì công suất sử dụng phòng lại rất thấp như tháng 1, 2, 9, 10, công suất chỉ đạt 40% trở xuống. Điều này gây ra lãng phí nguồn lực và khó khăn trong công tác điều hành hoạt động của các đơn vị kinh doanh lưu trú.

Hình 4: Công suất sử dụng phòng tại các cơ sở lưu trú trên địa bàn Hội An – Quảng Nam năm 2014 và 2015



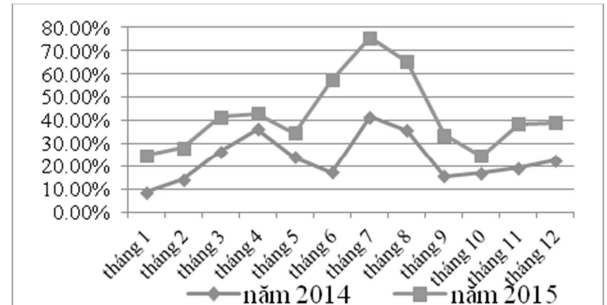
Nguồn: Phòng thương mại du lịch UBND TP Hội An

2.2.2. Ảnh hưởng tính thời vụ trong du lịch tại Resort Le

Belhamy

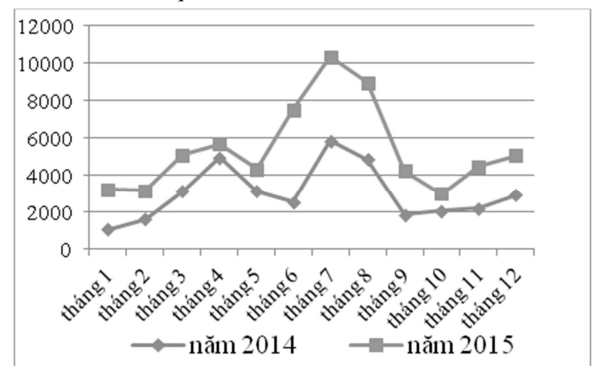
Chịu ảnh hưởng bởi tính thời vụ du lịch của khu vực Đà Nẵng – Quảng Nam, hoạt động kinh doanh của Le Belhamy cũng bị ảnh hưởng bởi tính thời vụ du lịch. Nhìn vào hình 5,6 thống kê lượng khách du lịch đến tại Le Belhamy resort & spa và công suất sử dụng phòng qua hai năm 2014, 2015 ta có thể thấy rõ rệt qui luật tính thời vụ trong du lịch đã ảnh hưởng trực tiếp lên hoạt động kinh doanh của le Belhamy resort & spa.

Hình 5: Công suất sử dụng phòng cho thuê tại Le Belhamy qua hai năm 2014 và 2015



Nguồn: Phòng Salles & Marketing của Le Belhamy

Hình 6: Lượng ngày khách du lịch đến lưu trú tại Le Belhamy qua hai năm 2014 và 2015



Nguồn: Phòng Salles & Marketing của Le Belhamy

Qua dữ liệu thống kê lượng khách du lịch đến lưu trú tại Le Belhamy và công suất sử dụng phòng, ta thấy có sự thay đổi theo chiều hướng tích cực một cách rõ rệt qua hai năm 2014 và 2015. Năm 2014 công suất sử dụng phòng cao nhất ở mùa cao điểm chỉ chiếm 41.50% vào tháng 7/2014, thấp nhất là 8.54% vào tháng 1/2014. Nhưng đến năm 2015 mùa cao điểm nhất đạt 75.40% vào tháng 7/2015 và thấp nhất đạt 24.92% vào tháng 1/2015. Điều này thể hiện một sự nỗ lực vượt bậc của Le Belhamy trong thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, bên cạnh đó, le Belhamy cũng không tránh khỏi khó khăn do tính thời vụ du lịch gây ra. Lượng khách du lịch đến resort mang tính thời vụ rõ rệt, hai mùa cao điểm trong năm là vào tháng 3,4,5 mùa du lịch lễ hội và tháng 6,7,8 mùa du lịch nghỉ mát tắm biển. Vào mùa thấp điểm tỷ lệ khách du lịch đến le Belhamy chỉ đạt 3% vào tháng 1/2014 và tỷ lệ này tăng lên 5% vào tháng 1/2015 so với tổng lượng khách du lịch trong năm của khu resort. Còn vào mùa cao điểm, tỷ lệ thu hút khách du lịch cao nhất đạt 16%.

Như vậy có một sự chênh lệch rất lớn giữa lượng

khách thu hút đến le Belhamy trong mùa thấp điểm so với mùa cao điểm. Đây là một thách thức lớn đối với Le Belhamy nói riêng và của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói chung. Các khó khăn liên quan đến thu hút khách ở mùa thấp điểm, sử dụng các nguồn lực chưa hết công suất, phát huy năng lực của nhân công, cũng như khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự mong đợi của khách hàng, lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu phù hợp ở mùa cao điểm, nhằm đem lại sự thỏa mãn cao nhất cho khách hàng đồng thời mang lại lợi nhuận tối đa cho resort. Đây đồng thời cũng là một thách thức lớn, đòi hỏi Le Belhamy phải có những chiến lược và chính sách đúng đắn để có thể nâng cao tính cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

2.3. Định hướng một số giải pháp nhằm giảm thiểu tác động tính thời vụ đến hoạt động kinh doanh của Resort Le Belhamy

Để đưa ra định hướng một số giải pháp cho Le Belhamy, tác giả dựa trên thực trạng ảnh hưởng của tính mùa vụ trong du lịch của Việt Nam, cụ thể là tại khu vực Hội An ảnh hưởng lên Le Belhamy, các nghiên cứu liên quan và đặc điểm, định hướng riêng biệt của Le Belhamy.

2.3.1. Đánh giá điều kiện hiện tại của le Belhamy resort & spa

a. Điều kiện về vị trí địa lý và địa hình

Le Belhamy nằm trên tuyến đường biển chạy dài từ Đà Nẵng vào Hội An rất thuận lợi cho giao thông, mặt sau hướng ra biển với cảnh biển rất thơ mộng tạo cảm giác thoải mái cho khách khi nghỉ tại đây và đây cũng rất gần các điểm du lịch nổi tiếng như Phố Cổ Hội An, Cù Lao Chàm, Ngũ Hành Sơn, Bảo tàng Chăm và Thánh Địa Mỹ Sơn thuận lợi cho việc đi thăm quan của khách.

Khu phòng nghỉ dưỡng của Le belhamy nằm cách xa trục đường chính nên khi đến với khu resort du khách sẽ cảm thấy hoàn toàn yên tĩnh như được bước vào không gian trong lành, tĩnh mịch hòa quyện với thiên nhiên của chốn đồng quê yên bình. Le Belhamy sẽ là điểm dừng chân lý tưởng cho khách nghỉ dưỡng và tham quan phố cổ Hội An.

Với vị trí địa lý thuận lợi như thế này rất thích hợp cho đối tượng khách hàng nghỉ dưỡng, thích không khí yên bình, thư giãn với không khí của gió và cát biển. Với điều kiện thuận lợi này Le Balham đã có một lợi thế rất lớn trong việc đáp ứng thỏa mãn giá trị nghỉ dưỡng của khách hàng.

b. Điều kiện về cơ sở vật chất

Hoạt động của le Belhamy được chia thành hai nhóm chính là hoạt động kinh doanh lưu trú và các hoạt động kèm theo khác. Mỗi nhóm hoạt động có một hệ thống cơ sở vật chất đặc thù riêng.

Về hoạt động kinh doanh lưu trú (xem Bảng 1): Hiện nay Le Belhamy là khu nghỉ mát 4 sao có 136 phòng được phân loại như sau:

Bảng 1: Bảng cơ cấu hạng phòng và giá phòng

Hạng phòng	Tổng số phòng	Giá phòng
------------	---------------	-----------

Hoi An Garden	82 phòng	135 USD
Garden duplex villa	10 phòng	181 USD
Vietnamese Beachfront Villa	10 phòng	181 USD
Belhamy Pool Villa	20 phòng	251 USD
Family duplex pool villa	2 phòng	313 USD
Honeymoon Pool Villa	2 phòng	313 USD
Beachfront Pool Villa	12 phòng	366 USD
Extra Beb		35 SD

Nguồn: Lễ tân Le Belhamy

Trong 136 phòng biệt thự này mang đầy đủ phong cách Âu, Á và phong cách cổ kính, truyền thống của dân tộc Việt Nam. Với thiết kế độc đáo riêng biệt này Le Belhamy đã không ngừng nâng cao sự hài lòng cho từng loại đối tượng khách hàng khác nhau, luôn tạo cảm giác gần gũi và thân quen cho từng loại đối tượng khách hàng.

Ngoài dịch vụ lưu trú chính, Le Belhamy Hội An Resort & Spa còn có thêm các dịch vụ kèm theo như :

Dịch vụ ẩm thực: Có hai nhà hàng lớn là Champa Restaurant và Nam Dinh Restaurant, phục vụ các món ăn Âu, Á và có thể tổ chức tiệc.

Bên cạnh đó Le Belhamy còn có hai quầy bar Champa Bar và Beach Pool Bar / Garden Pool Bar phục vụ cho du khách khi đi dạo trong resort và dùng chân nghỉ ngơi thư giãn; Một phòng hội nghị có thể chứa khoảng 400 chỗ ngồi phục vụ cho các hội nghị M.I.C.E; Khu thư giãn Spa; Một phòng tập thể dục thể thao và hai sân tennis.

Như vậy, từ hệ thống cơ sở vật chất và các dịch vụ kèm theo tại Le Belhamy ta có thể nhận thấy Le Belhamy đã có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của nhiều loại đối tượng khách hàng khác nhau, linh hoạt trong việc thu hút các đối tượng khách hàng trong mùa thấp điểm và chủ động trang thiết bị cần thiết cho mùa du lịch cao điểm.

c. Điều kiện về nguồn nhân lực và văn hóa tổ chức

Hiện nay tại Le Belhamy có 278 cán bộ và công nhân viên. Bao gồm 12 bộ phận: Marketing, lễ tân, công nghệ thông tin, kế toán, nhân sự, nhà hàng, giải trí, vườn, giặt là, buồng phòng, bảo trì, vệ sinh công cộng. Tất cả các phòng ban này đều chịu trách nhiệm điều hành và quản lý trực tiếp của ban Giám đốc resort. Mỗi phòng ban có một trưởng bộ phận và phó phụ trách.

Về trình độ chuyên môn: Ngoài ban quản lý cấp cao thì hầu hết trưởng các bộ phận đều đạt đến trình độ đại học, lao động cấp tác nghiệp đều đạt được trình độ nghiệp vụ chuyên môn. Khách sạn đã có sự phân công lao động hợp lý, giao đúng việc, đúng trình độ chuyên môn cho đúng người. Với sự phân công lao động phù hợp, đội ngũ nhân viên trẻ năng động, tập trung vào những bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Những nhân viên lớn tuổi được phân công ở những bộ phận hậu cần ít tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, họ có kinh nghiệm lâu năm hỗ trợ những nhân viên trẻ trong quá trình phục vụ khách.

Về trình độ ngoại ngữ: Lao động quản lý cấp cao của khách sạn không những thành thạo tiếng Anh mà còn sử dụng được ngôn ngữ thứ hai như Pháp, Nhật. Còn về trình độ ngoại ngữ của nhân viên dưới quyền đa số đều có thể

giao tiếp bằng tiếng Anh. Đây là một lợi thế rất lớn vì tiếng Anh là một ngôn ngữ phổ biến, đa số khách du lịch quốc tế sử dụng tiếng Anh khi đi công tác, đến lưu trú tại khách sạn. Do đó, việc trao đổi giao lưu trong quá trình phục vụ được diễn ra nhanh chóng, trôi chảy, làm hài lòng khách. Hơn nữa, trường các bộ phận lễ tân, nhà hàng, nhân sự, buồng, salles biết thêm một ngoại ngữ khác là Pháp, Nhật và một số nhân viên lễ tân còn biết thêm tiếng Pháp, đó là một lợi thế đối với khách sạn phục vụ khách chu đáo hơn.

Như vậy với đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ như trên đã tạo ra một thế mạnh cho Le belhamy trong phục vụ khách và đáp ứng sự hài lòng ngày càng cao cho khách hàng.

2.3.2. Định hướng chiến lược của Le Belhamy

a. Các định hướng chiến lược

Hiện nay Le Balhamy đã tạo lập cho mình một chỗ đứng trên thị trường quốc tế và đặt ra các chiến lược cơ bản để giữ vững và phát triển hơn nữa thị phần hiện nay. Các định hướng cụ thể đó là: “Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển thị trường theo hướng bền vững, đảm bảo chất lượng dịch vụ và khuyến khích thương hiệu Le Balhamy trên phạm vi trường quốc tế, lấy thị trường châu Âu làm nền tảng cho thu hút khách”.

b. Các mục tiêu cụ thể

Để thực hiện định hướng chiến lược này, Le Balhamy đã thiết lập một hệ thống các mục tiêu chính yếu đó là:

- Mở rộng đối mới công tác marketing để thu hút khách hàng mới
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tận dụng mọi nguồn vốn mở thêm chiều rộng
- Đa dạng hoá các loại hình dịch vụ, đảm bảo chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Nâng cao vị thế của Công ty trong thị trường Du lịch trong nước và nước ngoài
- Tăng cường thị phần trong nước, giữ vững doanh thu mức tăng trưởng hai con số gấp ba lần hiện nay.

Như vậy, thông qua định hướng chiến lược của Le Balhamy ta có thể nhận thấy Le Belhamy đã đưa ra một định hướng chiến lược đặc trưng cho mình đó là tập trung các hành động chiến lược marketing để khuyến khích thương hiệu, xác định nhóm khách hàng mục tiêu định hướng vào thị trường Châu Âu. Đây là một thị trường có tiềm năng rất lớn trong tương lai, chiến lược này phù hợp với xu hướng biến đổi nhu cầu và sở thích của khách du lịch hiện nay – Du lịch xanh, du lịch biển là thế mạnh - Châu Á đang trở thành điểm đến lý tưởng của khách du lịch quốc tế.

2.3.3. Các nhóm giải pháp để cải thiện tính mùa vụ kinh doanh du lịch

a. Định hướng khách hàng mục tiêu theo mùa

Tính mùa vụ ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách và cả chất lượng phục vụ khách hàng, khó khăn trong thu hút khách mùa thấp điểm và đảm bảo chất lượng dịch vụ trong mùa cao điểm. Do đó xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu trong từng mùa vụ du lịch là điều

kiện tiền đề để Le Balhamy có thể chủ động được các nguồn lực và chiến lược hành động phù hợp đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng, đem lại sự hài lòng cho khách hàng, điều kiện để phát triển bền vững cho khu resort.

Qua đánh giá thực trạng khách du lịch đến với Le Balhamy nói riêng và của khu vực Hội An-Đà Nẵng nói chung, tính thời vụ du lịch thể hiện rõ trong năm qua 4 thời điểm. Cụ thể như sau:

Tháng	Tình trạng khách du lịch	Nguyên nhân
12, 1, 2,	Mùa thấp điểm, chủ yếu là khách du lịch Châu Âu đi du lịch nghỉ dưỡng và chống rét.	Đang mùa đông, tết Nguyên Đán nên có ít khách du lịch trong nước và châu Á.
3, 4, 5	Mùa cao điểm, khách du lịch chủ yếu là châu Âu, ngoài ra châu Mỹ, châu Á cũng có một số lượng đáng kể.	Mùa du lịch lễ hội ở Đà Nẵng-Hội An, đặc biệt là lễ hội bắn pháo hoa quốc tế hàng năm ở Đà Nẵng.
6, 7, 8	Mùa cao điểm, đủ tất cả thể loại khách.	Đây là mùa du lịch biển, lợi thế của Đà Nẵng-Hội An là có bờ biển kéo dài và đẹp.
9, 10, 11	Mùa thấp điểm, ít khách	Đây là mùa mưa bão nên có rất ít khách du lịch

Để khắc phục được vấn đề mùa vụ ảnh hưởng lên kinh doanh resort, Le Balhamy cần định hướng rõ đối tượng khách hàng mục tiêu theo từng mùa vụ du lịch, căn cứ theo nhu cầu, sở thích và khả năng khác nhau của từng nhóm khách hàng này khách hàng mục tiêu cần định hướng theo mùa du lịch cụ thể như sau:

Tháng	Khách hàng mục tiêu	Hành động marketing
12, 1, 2,	- Khách du lịch nghỉ dưỡng Châu Âu như Pháp, Canada, Nga,... - Khách du lịch hội nghị, hội thảo	- Đây là mùa du lịch thấp điểm, nên các hành động marketing cần hướng đến đó là tập trung vào quảng cáo và khuyến mãi, tung ra các gói sản phẩm trọn gói có kèm cách dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn. - Đảm bảo chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng.
3, 4, 5	- Khách du lịch yêu thích lễ hội châu Âu, Á - Khách du lịch hội nghị hội thảo	- Đây là mùa du lịch cao điểm nên hành động marketing cần tập trung vào công tác đảm bảo chất lượng phục vụ, nâng cao sự hài lòng cho khách hàng. - Tạo ra các tours tham quan lễ hội tổ chức đưa đón chu đáo cho khách.
6, 7, 8	- Khách du lịch yêu thích tắm biển và leo núi - Khách du lịch hội nghị hội thảo	- Hành động marketing tập trung vào quảng cáo, khuyến mãi, đảm bảo chất lượng phục vụ mùa cao điểm.
9, 10, 11	- Khách du lịch nhân rồi, như người già, về hưu, có thu nhập khiêm tốn. - Khách du lịch đi làm ăn kinh doanh (đi quanh năm). - Khách du lịch hội nghị hội thảo	Hành động marketing tập trung vào hoạt động quảng cáo, tung ra các gói sản phẩm khuyến mãi với mức giá hấp dẫn nhất đồng thời phải đảm bảo chất lượng dịch vụ để mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Như vậy việc định hướng khách hàng mục tiêu theo

từng mùa vụ cụ thể sẽ giúp các nhà quản lý chủ động hơn trong công tác chuẩn bị các hành động marketing phù hợp, đáp ứng trên cả sự mong đợi của khách hàng và nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường du lịch.

b. Phát triển gói sản phẩm mùa mưa bão

Ngoài chiến lược định hướng khách hàng mục tiêu theo mùa vụ để chủ động các phương án hành động phù hợp thì việc phát triển các gói sản phẩm đặc trưng cho mùa mưa bão là rất cần thiết và mang tính sáng tạo hiện nay của Le Balhamy, có thể tận dụng cơ hội từ các yếu tố thiên nhiên bất lợi, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, mang lại doanh thu cao hơn.

Các gói sản phẩm mùa mưa bão là ý tưởng của nhóm các nhà khoa học trẻ thuộc Liên hiệp khoa học phát triển du lịch bền vững có TS. KTS Nguyễn Thu Hạnh, chủ tịch Liên hiệp KH phát triển bền vững (STDe) đứng đầu đã nghiên cứu và đưa ra dự án "Phát triển sản phẩm du lịch từ mưa, bão, lụt tại miền Trung Việt Nam" nhằm góp phần tạo ra hiệu quả du lịch trong điều kiện thời tiết có nhiều yếu tố bất lợi của khu vực ven biển miền trung.

Cũng dựa vào ý tưởng này ở tầm vi mô áp dụng cho khu resort Le Balhamy cần tạo ra các gói sản phẩm đặc trưng cho mình trong mùa mưa bão như:

- Tạo ra các tours tham quan: đi ngắm cảnh quan tổng thể của mái nhà cổ Hội An khi nước lũ dâng cao, đi thuyền tham quan các ngõ ngách quanh co của Hội An để chụp ảnh, khám phá đời sống dân cư ngày lụt, dừng chân ở các quán cà phê trên tầng 2 của các ngôi nhà cổ để thưởng thức các loại hình nghệ thuật từ mưa như uống trà cung đình, chơi và nghe đàn chủ đề mưa, ngắm mưa, thiên mưa.

- Các tours tham quan thành phố Đà Nẵng, đi xem phim, mua sắm, ngắm các cây cầu mới xây sau mưa bão, xem cuộc sống của người dân trong mùa mưa bão.

- Xây dựng các nhà nghề truyền thống: để cho du khách tự tay học hỏi và làm nên những món đồ lưu niệm như thêu, dệt, đan mũ nón, các sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu của khách du lịch trong mùa mưa bão.

- Tạo ra các lớp học và dạy nấu ăn cho du khách để họ có thể tự tay nấu những món ẩm thực của miền trung và thưởng thức món do chính mình nấu ra.

Với việc tạo ra các gói sản phẩm này sẽ làm phong phú hơn cho sản phẩm du lịch mùa mưa bão của resort, thu hút được sự chú ý của khách hàng hơn và gia tăng tính cạnh tranh trong thu hút khách mùa thấp điểm của Le Balhamy.

c. Định hướng phát triển bền vững

Phát triển bền vững là xu hướng chiến lược chung của các doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài. Để đảm bảo phát triển bền vững Le Balhamy cần phải có những định hướng chiến lược lâu dài cơ bản sau:

- Tăng cường mối quan hệ hợp tác trong du lịch:

Kinh doanh du lịch là một ngành đặc biệt, sản phẩm du lịch không chỉ do một doanh nghiệp nào đó độc quyền sản xuất ra, mà nó là một chuỗi các hoạt động liên kết hợp tác của các doanh nghiệp trong ngành. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ do một doanh nghiệp tạo ra mà là

toàn bộ chuỗi các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi dịch vụ đó. Bởi vậy liên kết trong kinh doanh du lịch là một điều tất yếu và cần thiết để đảm bảo thu hút khách, nâng cao sự thỏa mãn cho khách hàng và gây dựng lòng trung thành cho khách hàng. Với chiến lược này, Le Balhamy cần mở rộng mối quan hệ liên kết hợp tác với các bên liên quan cụ thể:

- + Liên kết hợp tác với các công ty lữ hành để giới thiệu quảng bá và bán phòng cho khách. Để tăng khả năng cạnh tranh cần phải duy trì mối quan hệ tốt với các đối tác này, tung ra các gói sản phẩm khuyến mại, các chính sách ưu tiên đặc biệt dành cho các công ty lữ hành truyền thống. Tích cực mở rộng thị trường nước ngoài, tìm các đối tác mới để thu hút khách hàng mới thông qua tham gia hội chợ thương mại du lịch quốc tế, quảng cáo, hoạt động truyền thông và quan hệ công chúng.

- + Liên kết hợp tác với các công ty vận tải, hàng không để quảng bá sản phẩm và thu hút khách, tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển của du khách, đưa ra các mức giá ưu đãi thu hút khách.

- + Liên kết hợp tác với chính quyền sở và ban ngành liên quan: Hoạt động du lịch muốn phát triển bền vững cần phải đi đôi với việc đảm bảo an ninh trật tự, giữ gìn bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng. Do đó Le Balhamy cần phải thiết lập được mối quan hệ tốt với các sở ban ngành liên quan, tăng cường công tác đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm, đảm bảo an ninh trật tự, công tác từ thiện và thực hiện các chiến lược xanh vì hòa bình và môi trường như tổ chức các hội thảo miễn phí như tình nguyện xanh, ngày hội không hút thuốc,... Điều này vừa là một hình thức quảng cáo gián tiếp, đồng thời làm tăng uy tín của thương hiệu Le Balhamy đối với các nhà chức trách, các đối tác trong ngành và khách hàng mục tiêu.

- Tăng cường thu hút đầu tư mở rộng phạm vi kinh doanh.

Hiện nay Le Balhamy do công ty TNHH Kim Vinh điều hành và quản lý, đây là công ty gia đình do ba thành viên cùng góp vốn điều hành và quản lý. Resort đang gặp nhiều khó khăn và thách thức trong công tác điều hành, quản lý cũng như mở rộng phạm vi kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do vậy, việc thu hút nguồn vốn đầu tư và mở rộng kinh doanh là điều kiện cần thiết và cấp bách hiện nay của Le Balhamy. Thu hút đối tác đầu tư, tận dụng công nghệ khoa học vào quản lý, phương pháp quản lý tiên tiến của nước ngoài,... Là điều kiện cần thiết để nâng cao khả năng cạnh tranh thu hút khách và mang lại sự phát triển bền vững lâu dài cho resort.

- Chủ động công tác đào tạo chiêu mộ nhân viên.

Nhân viên là khách hàng bên trong tổ chức có liên hệ trực tiếp và thường xuyên tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Làm thỏa mãn sự mong đợi của khách hàng nội bộ chính là đang làm thỏa mãn chính mình, là kênh truyền thông vô giá của doanh nghiệp trong việc quảng bá thương hiệu và gia tăng chất lượng dịch vụ cảm nhận cho khách hàng bên ngoài tổ chức.

Do vậy Le Balhamy cần nắm rõ được tầm quan trọng của đội ngũ nhân viên của mình để chủ động phương

pháp đào tạo, nâng cao chất lượng chuyên môn, thực hiện các chính sách khích lệ nhân viên để góp phần vào việc xây dựng resort ngày càng thu hút được nhiều đối tượng khách hàng mới và lôi cuốn được sự quay trở lại của khách hàng cũ.

3. Kết luận

Tính thời vụ trong du lịch là phổ biến ở tất cả các nước và các vùng hoạt động du lịch. Tính thời vụ dù sâu sắc hay không sâu sắc thì đều có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh du lịch. Le Belhamy dưới tác động ảnh hưởng của tính thời vụ du lịch thực tế đã gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút khách mùa thấp điểm, sử dụng các nguồn lực chưa hết công suất, phát huy năng lực của nhân công, cũng như khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự mong đợi của khách hàng, lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu. Nghiên cứu đã đề xuất 3 nhóm giải pháp nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của tính thời vụ du lịch gây ra cho resort Le Belhamy, góp phần

nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho resort và để thu hút tốt hơn lượng khách đến. Đồng thời, đây sẽ là những cơ sở quan trọng giúp resort Le Belhamy xem xét đưa ra định hướng chiến lược đúng đắn trong tương lai cho resort, gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường, đảm bảo phát triển bền vững cho resort.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] GS.TS Nguyễn Văn Đình, PGS.TS Trần Minh Hòa, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân, 2008.
- [2] Phạm Thị Hương, luận văn thạc sĩ “*Các giải pháp hạn chế tính mùa vụ của hoạt động du lịch biển Cửa Lở*”, 2011.
- [3] TS. KTS Nguyễn Thu Hạnh, dự án “*Phát triển sản phẩm du lịch từ mưa, bão, lụt tại miền Trung Việt Nam*”, 2012.
- [4] PGS.TS Lưu Văn Nghiêm, *Marketing du lịch*, Nhà xuất bản đại học kinh tế quốc dân, 2008.
- [5] Ủy Ban Nhân Dân thành phố Hội An, *báo cáo tổng hợp tình hình khách lưu trú trên địa bàn thành phố Hội An năm 2014,2015*.
- [6] Dữ liệu của resort Le Belhamy năm 2014, 2015.

(BBT nhận bài: 25/12/2016, phản biện xong: 10/1/2017)