

CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO RESORT MELAKA HỒ TRÀM

1. Giới thiệu tình huống

Melaka Hồ Tràm là một resort quy mô nhỏ với 13 phòng (đơn, đôi và dorm), tọa lạc tại khu vực Hồ Tràm – một điểm đến du lịch biển đang phát triển mạnh. Hiện tại, resort luôn đạt công suất phòng cao vào cuối tuần với đối tượng chính là các gia đình có con nhỏ.

Tuy nhiên, vào các ngày trong tuần (Chủ nhật đến Thứ 6), công suất phòng còn thấp, gây lãng phí tài nguyên và giảm hiệu quả kinh doanh. Do đó, mục tiêu đặt ra là xây dựng chiến lược Marketing nhằm thu hút khách hàng trong khoảng thời gian giữa tuần.

2. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu

2.1. Phân tích thực trạng

- Giá phòng ngày thường thấp hơn đáng kể so với cuối tuần:
 - Phòng đơn: 700.000 → 1.200.000
 - Phòng đôi/dorm: 1.000.000 → 1.600.000

👉 Điều này cho thấy resort đã có lợi thế về giá nhưng chưa khai thác hiệu quả.

- Resort có lợi thế:
 - Không gian rộng (3500m²)
 - Có khu BBQ, camping và nhà hàng 400 chỗ

👉 Phù hợp với khách đoàn, hoạt động ngoài trời

2.2. Khách hàng mục tiêu

🎯 Nhóm 1: Học sinh – sinh viên

- Nhu cầu: du lịch giá rẻ, vui chơi theo nhóm
- Thời gian linh hoạt (có thể đi giữa tuần)
- Thích trải nghiệm: camping, BBQ, team building

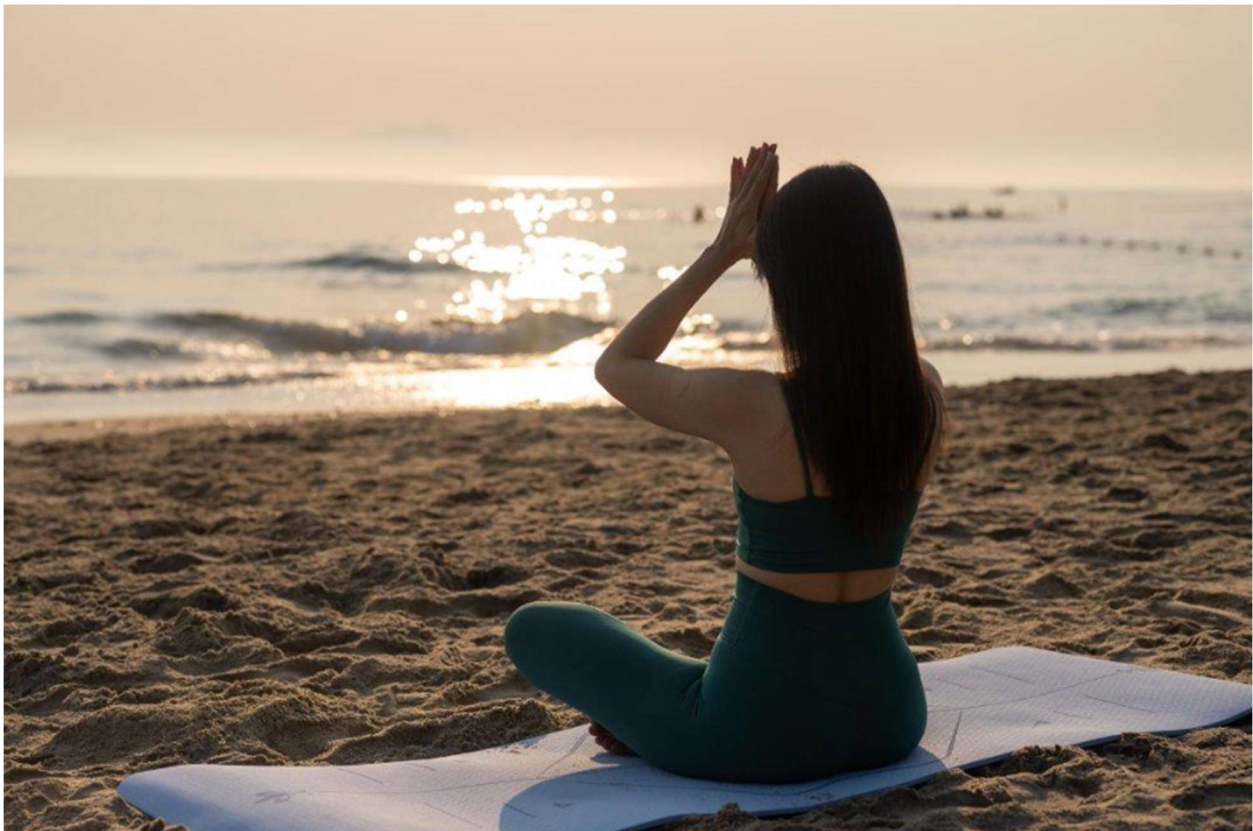


🎯 Nhóm 2: Người lớn tuổi / hưu trí

- Nhu cầu: nghỉ dưỡng yên tĩnh

- Tránh đông đúc cuối tuần
- Quan tâm đến sức khỏe, thư giãn

Melaka Hồ Tràm cần được định vị là “resort trải nghiệm giữa tuần” thay vì chỉ là nơi lưu trú. Khác biệt của Melaka không nằm ở quy mô hay sự sang trọng, mà nằm ở không gian riêng tư, giá hợp lý và các hoạt động trải nghiệm phù hợp với từng nhóm khách hàng.



3. Chiến lược Marketing (4P)

3.1. Product (Sản phẩm)

👉 Melaka cần chuyển từ “bán phòng” sang “bán trải nghiệm”

Đối với sinh viên:

- Gói “Camping – BBQ – Team Building”
- Bao gồm:
 - Lều trại
 - Ăn BBQ
 - Trò chơi tập thể
- Tạo không gian check-in, lửa trại, âm nhạc

Đối với người lớn tuổi:

- Gói “Nghỉ dưỡng giữa tuần”



- Bao gồm:
 - Phòng nghỉ yên tĩnh

- Ăn uống nhẹ nhàng
- Hoạt động thư giãn (yoga, đi bộ biển)

Ngoài doanh thu từ phòng, Melaka cần tối ưu doanh thu từ dịch vụ đi kèm như ăn uống (BBQ), cho thuê lều trại, tổ chức sự kiện và team building. Điều này giúp gia tăng doanh thu trên mỗi khách hàng.

3.2. Price (Giá)

👉 Áp dụng chiến lược **giá linh hoạt theo thời điểm (Dynamic Pricing)**

- Giảm giá mạnh giữa tuần:
 - 20% – 40% so với giá niêm yết
- Combo trọn gói:
 - Sinh viên: 199.000 – 399.000/người
- Chính sách nhóm:
 - Đi đông → giá càng rẻ
 - Trưởng đoàn miễn phí

👉 Tận dụng lợi thế giá thấp hiện có để kích cầu

Chiến lược giá không chỉ nhằm thu hút khách mà còn giúp tối ưu hóa công suất phòng theo thời gian, đảm bảo doanh thu ổn định thay vì phụ thuộc vào cuối tuần.

3.3. Place (Kênh phân phối)

- Online:
 - Facebook, TikTok
 - Các nền tảng đặt phòng (Booking, Traveloka)

- Offline:
 - Liên kết với:
 - Trường đại học
 - Câu lạc bộ sinh viên
 - Công ty tổ chức tour

3.4. Promotion (Truyền thông)

👉 Đây là yếu tố quyết định thành công

Đối với sinh viên:

- TikTok Marketing:
 - Video trải nghiệm thực tế
 - Nội dung: “Đi Hồ Tràm giá rẻ”, “Camping chill cùng bạn bè”
- KOL nhỏ:
 - Sinh viên review
- Khuyến mãi:
 - “Đi 10 tặng 1”
 - “Check-in nhận ưu đãi”
- Tận dụng hành vi người dùng trẻ thường xuyên sử dụng TikTok để tìm kiếm địa điểm du lịch, Melaka cần đầu tư mạnh vào nội dung video ngắn mang tính trải nghiệm thực tế và dễ lan truyền.

Đối với người lớn tuổi:

- Facebook Ads:
 - Nhắm đến độ tuổi 45+
- Nội dung:
 - Nghỉ dưỡng yên tĩnh
 - Tránh đông đúc
- Thông điệp:

“Nghỉ dưỡng giữa tuần – yên bình và riêng tư”

4. Ý tưởng chiến lược (Big Idea)

👉 Insight:

- Cuối tuần: đông, giá cao
- Giữa tuần: rẻ, yên tĩnh

👉 Thông điệp chính:

“Du lịch Hồ Tràm giữa tuần – tiết kiệm hơn, thư giãn hơn, trải nghiệm trọn vẹn hơn”

5. Kế hoạch triển khai

- Xây dựng 2 gói chính:
 - Student Camping Package
 - Midweek Relax Package

- Mỗi tuần:
 - 3–5 video TikTok
- Liên kết:
 - 5–10 trường đại học
- Chạy quảng cáo Facebook cho nhóm lớn tuổi

6. Kết luận

Chiến lược Marketing cho Melaka Hồ Tràm cần tập trung vào việc khai thác khách hàng có khả năng du lịch giữa tuần thông qua việc thiết kế sản phẩm phù hợp, áp dụng chính sách giá linh hoạt và đẩy mạnh truyền thông trên nền tảng số.

Điều này không chỉ giúp tăng công suất phòng vào ngày thường mà còn tối đa hóa doanh thu và nâng cao hiệu quả kinh doanh của resort.