

HOIAN MATES: PHÂN TÍCH CHUYÊN SÂU VÀ HOẠCH ĐỊNH QUY TRÌNH CHUYÊN NGHIỆP HÓA TỔ CHỨC

Phùng Trần Tấn Phú

phungtrantanphu@gmail.com

NWCVN

Tóm tắt: Hoian Mates là tổ chức phi lợi nhuận với mục đích trở thành nơi rèn luyện tiếng Anh cho các thành viên và quảng bá du lịch Việt Nam đến bạn bè quốc tế. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích chuyên sâu các khía cạnh nội tại, các yếu tố bên ngoài có khả năng tác động đến tổ chức. Từ đó đánh giá toàn diện điểm mạnh, điểm yếu của tổ chức để xây dựng một quy trình chuyên nghiệp hóa, cải tiến hệ thống của tổ chức hiện tại, đồng thời xây dựng các giải pháp đối mặt với các thách thức hiện nay và tìm kiếm cơ hội phát triển cho cả các mục đích ngắn hạn và mục đích dài hạn của tổ chức, trong hiện tại và tương lai.

I. Tổng quan

1.1. Đánh giá tình hình

Nền kinh tế toàn cầu nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng đang dần xuất hiện những biểu hiện cho thấy sự suy thoái có thể báo trước. Sự suy thoái này tác động lên hầu hết mọi lĩnh vực gây ra sự suy giảm kinh tế và làm cho các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm chi phí, điều này gây ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của cá nhân, hình thành nên các yếu tố ảnh hưởng và gây áp lực đến đời sống của toàn thể xã hội. Một khi thu nhập của cá nhân không được đảm bảo thì xu hướng cắt giảm chi phí cho việc đầu tư nâng cao chất lượng cuộc sống sẽ tăng, điều này gây ảnh hưởng trực tiếp đến các ngành dịch vụ, đặc biệt là ngành du lịch.

Bởi vì sự ảnh hưởng của các biểu hiện suy thoái kinh tế, mà các chi phí đầu tư nâng cao chất lượng cuộc sống như chi phí cho du lịch bị cắt giảm, điều này tạo nên những cơ hội và thách thức riêng biệt cho ngành du lịch tại Việt Nam nói chung và các tổ chức du lịch nội địa Việt Nam nói riêng. Một mặt, báo cáo nghiên cứu này được thực hiện nhằm đưa ra những phân tích tương đối rõ ràng về tình hình hiện tại, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của tổ chức thông qua phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài và bên trong tổ chức, mặt khác, kết quả từ báo cáo nghiên cứu này cũng cung cấp những dữ liệu cần thiết trong việc đưa ra các khuyến nghị, các đề xuất cải tiến tổ chức, từ đó thiết kế quy trình cải tiến tổ chức hiện tại nhằm tạo động lực đạt được sự phát triển theo chiều hướng tích cực trong khoảng thời gian sắp đến.

II. Báo cáo phân tích

2.1. Phân tích PESTEL

Phân tích PESTEL là một phương pháp phân tích môi trường bên ngoài doanh nghiệp, tổ chức, được thực hiện nhằm làm rõ các yếu tố vĩ mô có khả năng tác động đến doanh nghiệp, tổ chức. Phân tích PESTEL về tổ chức Hoian Mates được thực hiện dưới đây.

2.1.1. Tình hình chính trị - P

Tình hình chính trị tại Việt Nam đã cho thấy sự ổn định được đảm bảo trong suốt thời gian Chính phủ Việt Nam điều hành và lãnh đạo đất nước, sự ổn định về tình hình chính trị tạo thành yếu tố an toàn và là tiêu chí lựa chọn hàng đầu của du khách khi tìm kiếm địa điểm du lịch. Không chỉ vậy, các chính sách và nghị quyết của Chính phủ Việt Nam trong năm 2023 đang tạo ra nhiều điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp lữ hành, tổ chức quảng bá du lịch thông qua định hướng phục hồi và phát triển du lịch đất nước mạnh mẽ hơn kể từ khi mở cửa du lịch trở lại sau dịch (15/3/2023) (Hùng, 2023). Theo đó Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn giai đoạn 10 năm từ 2021-2030 (Hùng, 2023) là một nghị quyết quan trọng cho thấy các chính sách thúc đẩy đầu tư vào du lịch quốc gia ngày một chú trọng, tạo tiền đề cho sự phát triển của ngành du lịch quốc gia.

2.1.2.Kinh tế - E

Nền kinh tế toàn cầu đang bị ảnh hưởng từ các sự kiện chính trị bất ổn kéo theo sự suy giảm kinh tế tại các quốc gia liên quan, điều này kéo theo chi tiêu trong du lịch giảm hẳn so với trước đây. Tuy nhiên, nền kinh tế Việt Nam dù đang chịu ảnh hưởng từ biểu hiện của suy thoái toàn cầu, nhưng kết quả từ dữ liệu thu thập được từ Tổng cục Thống kê (Tổng Cục Thống Kê, 2023) cho thấy nền kinh tế Việt Nam đang có mức tăng trưởng tương đối thuận lợi, đặc biệt ngành dịch vụ thể hiện rõ sự phục hồi, các ảnh hưởng tích cực làm tăng sự phục hồi trong ngành dịch vụ đến từ chính sách kích cầu tiêu dùng nội địa và chính sách mở cửa nền kinh tế trở lại từ ngày 15/3/2023 (Tổng Cục Thống Kê, 2023), đồng nghĩa với việc mảng du lịch cũng được hưởng lợi từ những ảnh hưởng tích cực này, theo đó, lượng khách quốc tế trở lại du lịch Việt Nam sau hơn 2 năm vắng bóng tăng trưởng đáng kể, dù vẫn chưa đạt được như mức trước dịch.

2.1.3.Xã hội - S

Sự phát triển của mạng xã hội trong thời đại hiện nay là một trong những nhân tố chính thúc đẩy nhu cầu hiện diện trực tuyến liên tục của các cá nhân, điều này gia tăng sự phổ biến xã hội của việc đi du lịch và được thúc đẩy gián tiếp bởi động cơ mong muốn được nổi bật trên mạng xã hội (Bush, 2019). Không chỉ vậy, mong muốn được trải nghiệm các nền văn hóa, xã hội bản địa cũng là xu hướng tất yếu khi các chính sách hội nhập toàn cầu được đẩy mạnh trong những năm gần đây.

Tình hình an sinh xã hội trong nước vẫn được đảm bảo với những tín hiệu tích cực trong quý đầu 2023.Theo báo cáo tổng hợp của Tổng cục Thống kê về tình hình an sinh xã hội (BHXHVN, 2023), tình hình dịch bệnh ở Việt Nam được kiểm soát hoàn toàn từ đầu năm 2023, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã hồi phục và tăng trở lại, tuy nhiên vẫn tiềm ẩn các nguy cơ bùng phát Covid-19 nếu chủ quan trong việc phòng chống dịch bệnh.

2.1.4.Công nghệ - T

Ý tưởng về nền kinh tế chia sẻ được thực hiện thông qua các công nghệ như AirBnB đã góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành du lịch và sự xuất hiện đa dạng của các mô hình mới trong ngành dịch vụ. Những yếu tố này liên tục gia tăng áp lực đến các ngành dịch vụ truyền thống do

chưa áp dụng, tận dụng được lợi thế công nghệ vào trong quy trình kinh doanh của mình, tuy nhiên, lợi bất cập hại, yếu tố công nghệ cần được phân tích và áp dụng một cách cẩn thận để phù hợp với loại hình kinh doanh dịch vụ hiện tại.

2.1.5.Môi trường - E

Sự phát triển du lịch có thể thúc đẩy ô nhiễm môi trường không chỉ ở cấp độ toàn cầu mà còn ở cấp độ địa phương. Trong một số trường hợp, du khách có thể ít quan tâm hơn đến việc tôn trọng và giữ gìn địa điểm du lịch, đặc biệt đối với các địa điểm du lịch là di sản văn hóa thế giới cần chú trọng hơn về vấn đề này, bảo vệ môi trường, hệ sinh thái tại địa điểm du lịch không chỉ là bảo vệ lợi ích kinh tế lâu dài mà còn là những chuẩn mực, tiêu chuẩn toàn cầu do xu hướng du lịch xanh ngày càng được chú trọng.

2.1.6.Pháp lý - L

Các yếu tố pháp lý chưa có bất kì ảnh hưởng rõ rệt nào có khả năng tác động sâu sắc đến ngành du lịch.

Nhận định từ phân tích PESTEL

Sự ổn định về chính trị tại Việt Nam có thể được đánh giá là một điểm sáng trong việc quảng bá du lịch quốc gia trong bối cảnh các sự kiện chính trị phức tạp và căng thẳng leo thang đang diễn ra trên toàn cầu. Không chỉ vậy, các biểu hiện của suy thoái kinh tế cùng với tình hình chính trị phức tạp toàn cầu đã làm chuyển dịch xu hướng lựa chọn địa điểm du lịch của du khách phương Tây, cụ thể xu hướng né tránh các quốc gia, khu vực đang có tình hình chính trị bất ổn và lựa chọn các quốc gia Châu Á, Đông Nam Á làm điểm đến du lịch đang tăng lên so với các năm trước, trong đó Thái Lan và Việt Nam được du khách đánh giá cao hơn so với các quốc gia trong khu vực.

Việt Nam đã làm rất tốt trong việc kiểm soát dịch bệnh và thực hiện tiêm chủng diện rộng với hơn 266,2 triệu liều, trong đó tiêm mũi 1 là 90,5 triệu liều, tiêm mũi 2 là 85,9 triệu liều (BHXHVN, 2023), dân số Việt Nam hiện tại là **99.558.446** người, với số lượng tiêm mũi 1 và mũi 2 đạt hơn 90% dân số đã cho thấy mức độ an toàn và kiểm soát dịch bệnh của Việt Nam, dù dịch bùng phát trở lại thì tỉ lệ ca nhiễm sẽ không bùng phát lan tràn như trước đây. Không chỉ vậy, 31%

ý kiến được khảo sát từ công ty nghiên cứu thị trường du lịch Destination Analysts cho thấy người Mỹ quan tâm đến du lịch quốc tế hơn là trong nước (Iacurci, 2023), các doanh nghiệp lữ hành, tổ chức du lịch trong nước có thể tận dụng yếu tố này để khai thác luồng du khách phương Tây đang có chỉ số quan tâm về du lịch Đông Nam Á ngày càng tăng.

Mạng xã hội thúc đẩy tăng trưởng du lịch đã được phân tích trong yếu tố Xã hội, điều này cho thấy rằng các công ty lữ hành hay tổ chức về du lịch cần tận dụng được lợi thế từ mạng xã hội để tăng độ nhận diện thương hiệu, cho dù tổ chức hoạt động phi lợi nhuận thì điều này cũng cần thiết để xây dựng và gia tăng giá trị.

Các yếu tố về công nghệ và môi trường có thể được tận dụng trong việc đem đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng, như cải tiến quy trình sáng tạo nội dung trên trang fanpage của tổ chức thông qua các công nghệ liên quan và sử dụng yếu tố môi trường như là một chiến lược có thể đạt được những kết quả trực tiếp và gián tiếp cùng một lúc, ví dụ như tận dụng ý thức “xanh” theo xu hướng hiện tại để thiết kế tour trải nghiệm cho du khách và đồng thời bảo vệ môi trường địa phương.

2.2. Phân tích Mô hình 5 Lực lượng của Porter

Phân tích năng lực cạnh tranh của tổ chức thông qua phân tích Mô hình 5 Lực lượng (Áp lực) cạnh tranh của Porter. Mặc dù Hoian Mates là tổ chức phi lợi nhuận không được thúc đẩy bởi động lực kinh tế, thế nhưng việc tổ chức hoạt động trong lĩnh vực quảng bá du lịch Hội An thông qua mô hình dẫn tour đã thực hiện cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp lữ hành địa phương và trong nước. Do đó, dù mục đích của tổ chức là không thực hiện cạnh tranh nhưng thông qua mô hình trên đã trở thành đối tượng tham gia cạnh tranh trong thị trường du lịch tại Hội An, nên việc nghiên cứu phân tích mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Porter trở nên cần thiết nhằm phát triển những khả năng cạnh tranh sẵn có của tổ chức, xác định những rủi ro cạnh tranh tiềm ẩn của thị trường đối với tổ chức, đánh giá tác động của chúng là tích cực hay tiêu cực, từ đó đảm bảo mục đích hoạt động tốt đẹp của tổ chức được duy trì.

Các phân tích về năng lực cạnh tranh của Hoian Mates thông qua mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Porter được thực hiện dưới đây.

2.2.1.Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Mặc dù Hoian Mates không được thúc đẩy bởi động lực kinh tế và không có bất kì mô hình kinh doanh cụ thể nào, nhưng vì cách thức hoạt động tương đồng như một doanh nghiệp lữ hành, thông qua việc các hướng dẫn viên dẫn tour cá nhân thì đã gián tiếp tham gia vào thị trường du lịch. Xét theo đó, các đối thủ cạnh tranh của tổ chức Hoian Mates là những doanh nghiệp du lịch, lữ hành chuyên nghiệp nội địa khai thác du lịch tại di sản văn hóa phố cổ Hội An.

Phân tích và so sánh các yếu tố cạnh tranh giữa tổ chức Hoian Mates với các doanh nghiệp du lịch, lữ hành dựa trên các phương diện dưới đây.

Giá cả

Hoian Mates cung cấp các tour miễn phí với hướng dẫn viên, du khách chỉ cần trả phí cho vé vào cổng và phí sử dụng dịch vụ. Doanh nghiệp du lịch có giá trung bình từ 300,000 - 420,000đ/khách với tour cá nhân, tour đoàn có giá từ 290,000đ/khách với đoàn 10 người (Tuan Nguyen Travel, 2023).

Dịch vụ

Hoian Mates cung cấp dịch vụ tour trong ngày, không tổ chức tour dài ngày kèm dịch vụ lưu trú. Trong khi đó, các doanh nghiệp du lịch cung cấp trọn gói dịch vụ đưa đón, tour dài ngày và dịch vụ lưu trú khách sạn cho cá nhân và khách đoàn.

Tập khách hàng

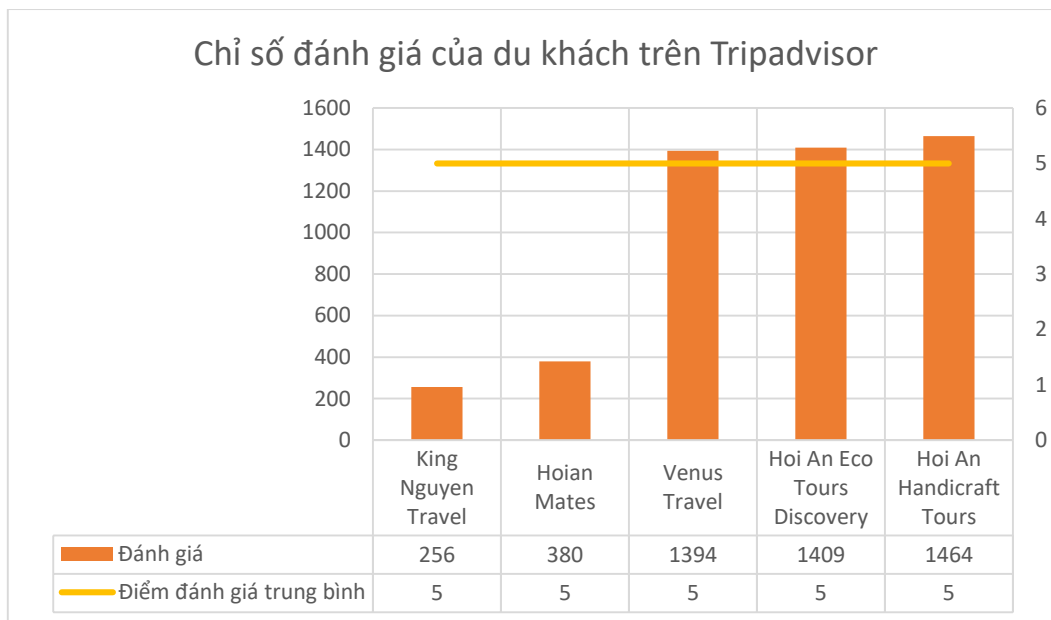
Tập khách hàng chính của Hoian Mates là du khách nói tiếng Anh, chủ yếu từ Mỹ và các nước EU, gồm cá nhân và khách đoàn. Trong khi đó, các doanh nghiệp du lịch có tập khách hàng rộng hơn, bao gồm cả du khách nội địa và quốc tế.

Lợi thế cạnh tranh

Về mặt giá cả, Hoian Mates có lợi thế cạnh tranh cao hơn với khả năng cung cấp dịch vụ hướng dẫn viên địa phương miễn phí của mình, tuy nhiên Hoian Mates chỉ cung cấp dịch vụ tour trong ngày, các hướng dẫn viên của Hoian Mates không có trình độ chuyên môn cao và không có khả

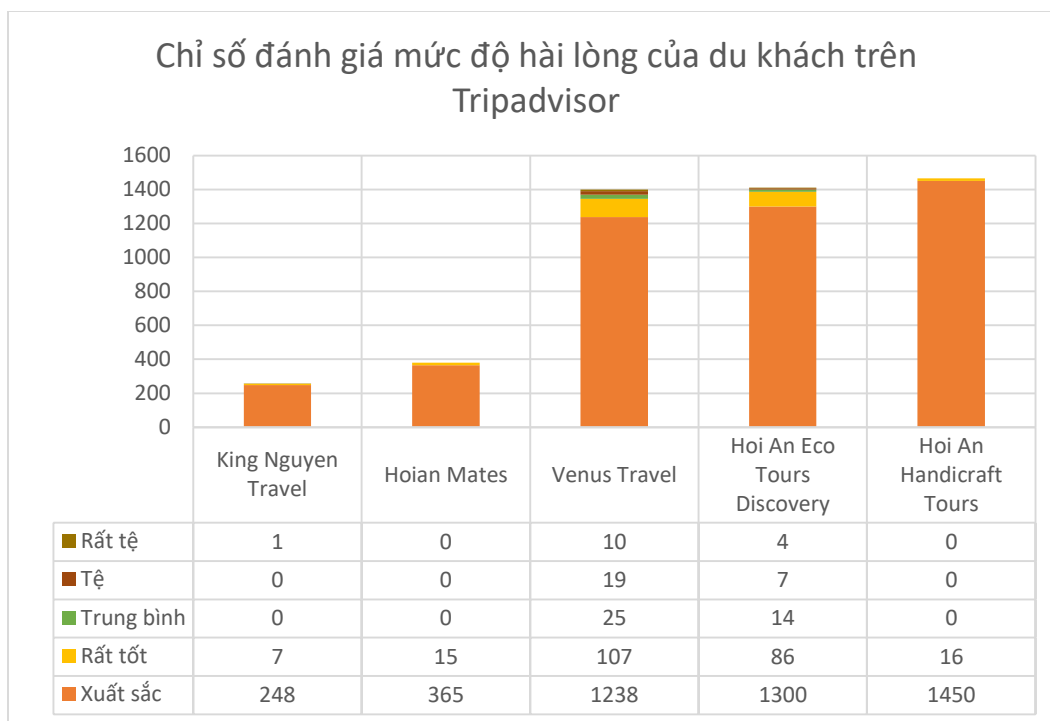
năng tổ chức một tour chuyên nghiệp cho số lượng lớn du khách với dịch vụ đưa đón tại chỗ và lưu trú dài hạn.

Về mặt dịch vụ và tệp khách hàng, Hoian Mates không có lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp du lịch. Một mặt, dịch vụ mà tổ chức cung cấp không được thúc đẩy bởi động lực kinh tế mà được thúc đẩy bởi động lực học tập, giao lưu tiếng Anh với du khách quốc tế, cho nên chất lượng tour sẽ không được chú trọng và tổ chức một cách chuyên nghiệp như các doanh nghiệp du lịch, lữ hành. Điểm hài lòng về dịch vụ là yếu tố quan trọng hàng đầu cho bất kì doanh nghiệp du lịch nào, kể cả tổ chức phi lợi nhuận, do đó đồ thị dưới đây được lập dựa trên kết quả thu thập được từ đánh giá của du khách trên Tripadvisor nhằm làm rõ các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách.

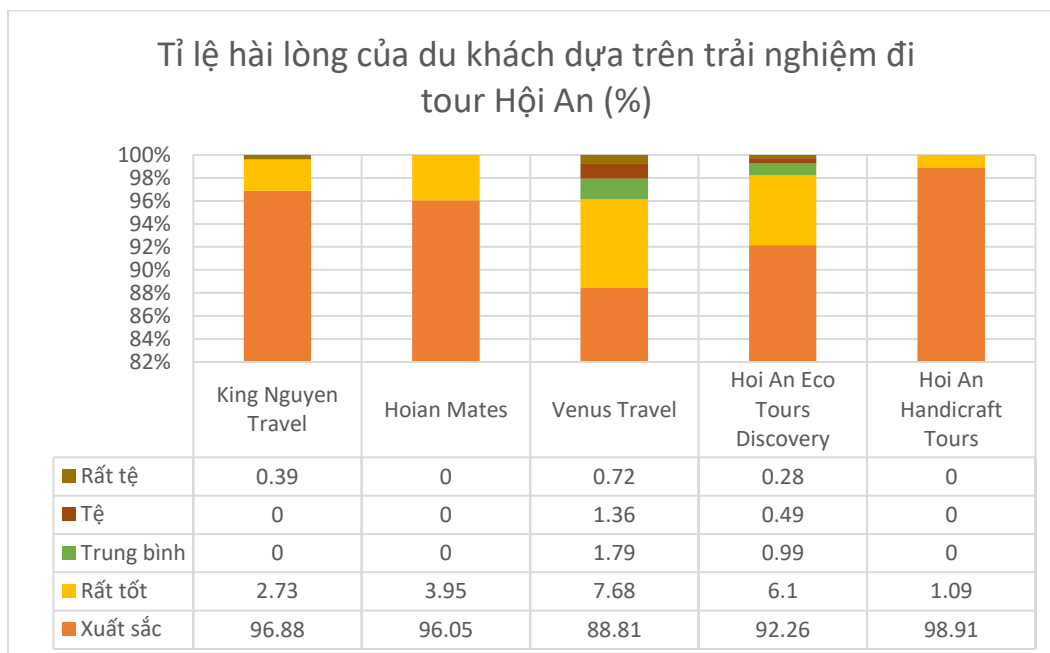


Hình 1: Dữ liệu đánh giá của du khách dựa trên trải nghiệm đi tour Hội An từ Hoian Mates và các DNDL (Tripadvisor, 2023)

Từ hình 1, thực hiện thu thập dữ liệu chuyên sâu về mức độ hài lòng của du khách về trải nghiệm tour Hội An đối với từng doanh nghiệp du lịch, tổ chức lữ hành.



Hình 2: Dữ liệu đánh giá mức độ hài lòng của du khách dựa trên trải nghiệm đi tour Hội An từ Hoian Mates và các DNDL (Tripadvisor, 2023)



Hình 3: Dữ liệu về tỉ lệ hài lòng của du khách dựa trên trải nghiệm đi tour Hội An từ Hoian Mates và các DNDL (Tripadvisor, 2023)

Dựa vào dữ liệu hình 1, điểm đánh giá trung bình đều bằng 5 cho thấy mức độ hài lòng cao nhất của du khách trên tổng số đánh giá, vì Hoian Mates có điểm đánh giá trung bình bằng 5 nên các doanh nghiệp đem ra so sánh cũng cần phải có điểm đánh giá trung bình tương đồng để thỏa mãn điều kiện, không chỉ vậy các doanh nghiệp du lịch, lữ hành này đều được đánh giá và có xếp hạng cao hơn Hoian Mates trên Tripadvisor, điều này sẽ làm nổi bật mức độ hài lòng của du khách đối với từng tổ chức so với Hoian Mates. Dữ liệu từ hình 2 và 3 lần lượt cho thấy Hoian Mates có lượng đánh giá Xuất sắc chiếm **96.05%** tổng lượng đánh giá cùng với **3.95%** đánh giá Rất tốt và không có bất kì đánh giá Trung bình, Tệ hay Rất tệ nào, tỉ lệ này cho thấy mức độ hài lòng rất cao của du khách khi đi tour với Hoian Mates. So sánh với King Nguyễn Travel, mặc dù King Nguyễn Travel có tỉ lệ đánh giá Xuất sắc đến **96.88%** nhưng lại có **0.39%** đánh giá Rất tệ, lượng đánh giá của King Nguyễn Travel với 249 đánh giá thấp hơn Hoian Mates với 380 đánh giá cho thấy mức độ hài lòng của du khách với Hoian Mates là tích cực hơn với 0 đánh giá nằm trong mức độ Trung bình, Tệ và Rất tệ. Tiếp tục so sánh với Venus Travel và Hoi An Eco Tours Discovery cho thấy tỉ lệ đánh giá Xuất sắc của Hoian Mates cao hơn cả hai doanh nghiệp du lịch, tổ chức lữ hành này và cả hai đều có một lượng nhỏ các đánh giá nằm trong mức độ Trung bình, Tệ và Rất tệ. Trong khi đó, Hoi An Handicraft Tours có tỉ lệ đánh giá Xuất sắc vượt trội nhất với **98.91%** và 0 đánh giá nằm trong mức độ Trung bình, Tệ và Rất tệ.

Từ các dữ liệu này cho thấy, Hoian Mates và Hoi An Handicraft Tours đều có tỉ lệ hài lòng đạt mức cao nhất với tỉ lệ đánh giá tiêu cực là **0%**. Đây là mức độ hài lòng cao nhất trong ngành dịch vụ, đặc biệt là Hoi An Handicraft Tours đạt mức đánh giá Xuất sắc đến **98.91%** trong tổng số **1466** đánh giá kể từ lúc hoạt động. Lí giải cho điều này, việc Hoian Mates và Hoi An Handicraft Tours có thể đạt được mức đánh giá tiêu cực là **0%** là vì trải nghiệm của du khách tại 2 tour này là rất tích cực, điểm chung của cả 2 tour là sự tương tác với du khách cực kì cao, với Hoian Mates là sự tương tác trực tiếp giữa hướng dẫn viên và du khách, số lượng người đi tour trong một lần tương đối thấp, chủ yếu nhóm 2 người trở lên là điều kiện thuận lợi làm tăng sự hài lòng trong giao tiếp giữa hướng dẫn viên và du khách.

Dữ liệu của Venus Travel và Hoi An Eco Tours Discovery có thể kiểm chứng điều này, rõ ràng lượng đánh giá của 2 doanh nghiệp du lịch này vượt trội hơn Hoian Mates với 1394 và 1409 đánh giá, nhưng mức độ hài lòng chỉ đạt mức tương đối cao, trong đó tỉ lệ đánh giá Xuất sắc thấp hơn

Hoian Mates và có một lượng đánh giá tiêu cực, Venus Travel và Hoi An Eco Tours Discovery đều là những doanh nghiệp du lịch chuyên nghiệp, quy mô dẫn tour lớn hơn với số du khách đi tour một lần nhiều hơn so với Hoian Mates, nhưng cũng chính vì vậy mà hướng dẫn viên khó có thể làm hài lòng được một lượng lớn du khách trong một tour cùng lúc được, sẽ xảy ra những yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách theo hướng tiêu cực, làm ảnh hưởng đến đánh giá sau cùng.

Từ đây cho thấy, thái độ của các hướng dẫn viên Hoian Mates, điều kiện tương tác thuận lợi với du khách là những lợi thế cạnh tranh giúp Hoian Mates có thể đạt được mức độ hài lòng của du khách cao như vậy.

2.2.2.Đối thủ tiềm ẩn

Hiện tại, dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường vẫn chưa cho thấy bất kì đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn nào. Hoian Mates không chủ động cạnh tranh với bất kì doanh nghiệp nào do đặc thù loại hình tổ chức. Do đó, mức độ cạnh tranh đến từ đối thủ tiềm ẩn ở mức thấp.

2.2.3.Quyền lực của nhà cung ứng

Các nhà cung ứng trong trường hợp này có thể hiểu là các nhà tài trợ cho tổ chức. Hiện tại, Hoian Mates vẫn chưa có bất kì nhà tài trợ nào, do đó chưa thể thực hiện phân tích yếu tố này.

2.2.4.Quyền lực của khách hàng

Các khách hàng của Hoian Mates hầu hết là nhóm các du khách nói tiếng Anh, chủ yếu từ Mỹ và các nước EU, các du khách lựa chọn Hoian Mates một phần vì yếu tố phi lợi nhuận của tổ chức, du khách sẽ được khám phá Hội An với một hướng dẫn viên bản địa miễn phí, một phần vì các đánh giá tích cực trên Tripadvisor đã thúc đẩy du khách lựa chọn Hoian Mates. Bởi vì du khách không phải mất phí thuê hướng dẫn viên khi đi tour cùng Hoian Mates mà chỉ mất phí cho vé vào cổng các địa điểm tham quan và dịch vụ trải nghiệm làng nghề, trong khi đó Hoian Mates lại mong muốn có được lượng du khách thường xuyên để duy trì hoạt động của tổ chức. Do đó, du khách sẽ có nhiều quyền lực hơn so với Hoian Mates khi mà có thể cho tổ chức các đánh giá tiêu cực trên Tripadvisor nếu chất lượng dịch vụ không được đảm bảo.

2.2.5. Rủi ro từ các sản phẩm, dịch vụ thay thế

Các dịch vụ có khả năng thay thế dịch vụ của Hoian Mates chính là các tour Hội An của các doanh nghiệp du lịch, tổ chức lễ hành nội địa. Từ dữ liệu ở hình 1, 2 và 3 đã cho thấy dịch vụ của Hoi An Handicraft Tours không chỉ có mức độ hài lòng cao nhất mà còn đạt tỉ lệ đánh giá tiêu cực là **0%**, và mọi chỉ số đều vượt trội so với Hoian Mates, điều này cho thấy rủi ro tương đối cao cho Hoian Mates khi mà du khách sẽ có xu hướng lựa chọn các tour của Hoi An Handicraft Tours cho dù có phải trả phí cao hơn, yếu tố thúc đẩy xu hướng này chính là do mong muốn được trải nghiệm văn hóa bản địa, trải nghiệm các hoạt động có yếu tố nghệ thuật và có khả năng nâng cao giá trị tinh thần của du khách quốc tế.

Không chỉ vậy, trong báo cáo và dữ liệu từ khảo sát của **Travelhorizons** được thực hiện bởi **MMGY Global Travel Intelligence** cho thấy **53%** người Mỹ trưởng thành đồng ý rằng hòa nhập văn hóa là điều cần thiết khi đi du lịch (Turner, 2019). Do đó, các tour trải nghiệm làng nghề với khả năng đem đến cho du khách cơ hội hòa nhập văn hóa Việt Nam như Hoi An Handicraft Tours có năng lực cạnh tranh cao hơn so với các doanh nghiệp du lịch, tổ chức lễ hành khác, kể cả Hoian Mates, rủi ro cạnh tranh cũng sẽ tăng tương ứng.

2.3. Phân tích SWOT

Điểm mạnh - S

Từ các phân tích trong mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Porter, các điểm mạnh của Hoian Mates được trình bày dưới đây.

Hoian Mates là tổ chức phi lợi nhuận, các hoạt động của tổ chức không được thúc đẩy bởi động lực kinh tế hay có bất kì quy trình kinh doanh nào, do đó không bị ràng buộc về mặt pháp lý như một tổ chức kinh doanh. Ngược lại, tổ chức phi lợi nhuận hoạt động vì xã hội có khả năng nhận được tài trợ từ các tổ chức nhà nước, tư nhân để có thể duy trì được hoạt động tốt đẹp vì cộng đồng, xã hội của tổ chức, do đó Hoian Mates có đủ điều kiện để nhận được tài trợ.

Hiện tại, Hoian Mates là tổ chức phi lợi nhuận duy nhất ở Hội An thực hiện quảng bá du lịch thông qua hình thức đi tour, do đó tổ chức có mức độ nhận biết tương đối cao đối với du khách.

Về mặt truyền thông xã hội, tên gọi của tổ chức có mức độ nhận biết nhất định dựa trên đánh giá về lượng tương tác và số lượng theo dõi trên trang cá nhân của tổ chức.

Hoian Mates có lợi thế về nhân lực, vì tổ chức là một tập hợp các bạn trẻ học sinh, sinh viên năng động, tích cực và chủ động trong việc tìm kiếm các cơ hội giao tiếp với du khách quốc tế. Sự chủ động và mong muốn được cải thiện trình độ tiếng Anh của các cá nhân đã thúc đẩy mong muốn làm hài lòng du khách khi đi tour, ngoài ra các hướng dẫn viên của Hoian Mates không bị áp lực bởi các yêu cầu về chuyên môn như một hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp, nên mức độ cởi mở, tự nhiên giữa du khách và hướng dẫn viên sẽ tăng, từ đó làm tăng mức độ hài lòng chung của du khách đối với các tour của Hoian Mates và gia tăng lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực.

Điểm yếu - W

Các phân tích dựa trên mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Porter cũng đồng thời cho thấy các điểm yếu của tổ chức Hoian Mates. Cụ thể:

Mặc dù là tổ chức phi lợi nhuận, nhưng sau 5 năm hoạt động cho đến hiện tại tại Hoian Mates vẫn chưa có bất kỳ nhà tài trợ nào dẫn đến việc không có ngân sách để thực hiện các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, xã hội theo đúng như loại hình của tổ chức. Việc thiếu hụt ngân sách cũng làm tăng áp lực đối với tính ổn định của tổ chức, ảnh hưởng đến việc ra quyết định và hoạch định các kế hoạch ở hiện tại và trong tương lai.

Tính chuyên nghiệp của tổ chức không cao. Hoian Mates chưa có các quyết sách cụ thể và mục tiêu hoạt động rõ ràng cho từng giai đoạn và thời điểm, điều này về lâu dài sẽ tác động tiêu cực đến sự phát triển và tính ổn định của tổ chức.

Tổ chức chưa sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực. Mặc dù tổ chức hiện có một nguồn nhân lực tương đối chất lượng nhưng vẫn chưa tận dụng và khai thác được một cách hiệu quả, điều này không chỉ khiến tổ chức lãng phí nhiều cơ hội tăng trưởng và phát triển mà còn hạn chế sự phát triển của các cá nhân trong tổ chức.

Cơ hội - O

Mặc dù Việt Nam đã mở cửa du lịch trở lại từ ngày 15/3/2022, nhưng tỉ lệ tăng trưởng du lịch cả nội địa và quốc tế đều chưa đạt được như mức trước dịch 2019, do vậy mà các chính sách kích thích phát triển, thu hút du lịch nội địa và quốc tế đang được đẩy mạnh trong năm 2023 nhằm hồi phục và đạt được mức tăng trưởng như trước dịch. Nhờ chính sách thu hút du khách quốc tế được triển khai những quý đầu 2023, các doanh nghiệp du lịch, tổ chức lữ hành được hưởng nhiều lợi ích, đặc biệt là tổ chức Hoian Mates do gia tăng lượng du khách nói tiếng Anh.

Với việc chính phủ thúc đẩy các chính sách kích cầu du lịch mạnh mẽ trong năm 2023 thì đây cũng là một cơ hội và là thời điểm phù hợp để tổ chức Hoian Mates thực hiện chuyển đổi, phát triển theo hướng chuyên nghiệp hóa, tạo tiền đề thực hiện những kế hoạch rõ ràng hơn trong việc góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam đến quốc tế. Không chỉ vậy, sự chuyển đổi này còn mang đến nhiều lợi ích tiềm tàng cho các cá nhân của tổ chức.

Trong phân tích PESTEL về yếu tố kinh tế đã cho thấy các biểu hiện suy thoái của nền kinh tế toàn cầu đã làm du khách thắt chặt chi tiêu hơn khi đi du lịch như thế nào, nhưng phân tích về yếu tố xã hội lại cho thấy sự gia tăng ngày càng cao của nhu cầu được đi du lịch, điều này đã dẫn đến việc du khách quốc tế lựa chọn du lịch tại các quốc gia Đông Nam Á do chi phí rẻ hơn, trong đó Thái Lan và Việt Nam là hai lựa chọn hàng đầu. Một đặc trưng và là lợi thế cạnh tranh nổi bật của Hoian Mates đó là khả năng cung cấp các tour cá nhân miễn phí, kết hợp với các yếu tố phân tích vừa rồi sẽ cho thấy nhiều cơ hội tiềm ẩn giúp tổ chức gia tăng mức độ phổ biến không chỉ trong nước mà còn là đối với du khách khi đến du lịch tại Việt Nam.

Thách thức - T

Dựa trên những phân tích PESTEL và phân tích điểm yếu của tổ chức Hoian Mates, có thể thấy những thách thức, khó khăn mà tổ chức có khả năng đối mặt ở hiện tại và trong tương lai đến từ việc tổ chức thiếu ngân sách để tổ chức, thực hiện các hoạt động, kế hoạch. Không chỉ vậy, nguồn thu chính của tổ chức cho đến hiện tại chỉ đến từ tiền tip dịch vụ của du khách, với những biểu hiện suy thoái kinh tế toàn cầu ngày càng gia tăng dẫn đến việc du khách ngày càng thắt chặt chi tiêu khi du lịch thì nguồn thu này sẽ không có khả năng đảm bảo và duy trì ngân sách cần thiết cho các hoạt động của tổ chức.

Mặc dù cho đến hiện tại, tổ chức vẫn duy trì được hoạt động chính của mình là đi tour, tuy nhiên các hoạt động liên quan đến phát triển con người và một trong những mục tiêu hoạt động ban đầu của tổ chức là quảng bá văn hóa nước nhà vẫn chưa được thực hiện. Do vậy, tổ chức cần có một bước chuyển mình dựa trên những phân tích ở trên để thoát khỏi tình trạng hiện tại, tạo điều kiện phát triển cho các cá nhân và thực hiện được nhiều hoạt động mang tính xã hội, cộng đồng hơn.

III.Đánh giá

3.1.Đánh giá bộ nhận diện thương hiệu

Hoian Mates sử dụng hai nền tảng mạng xã hội là Facebook và Instagram để thực hiện truyền thông và đăng tải nội dung. Trước đây, mục tiêu của tổ chức không bao gồm thúc đẩy phát triển truyền thông cho nên các yếu tố chuyên sâu về mặt hình ảnh không được chú trọng, các quy tắc về thiết kế bộ nhận diện thương hiệu không được thực hiện do đó các thành phần như logo, màu sắc đại diện không phù hợp với hình ảnh, hoạt động của tổ chức. Điều này ảnh hưởng đến định hướng phát triển hiện tại của tổ chức, trải qua 8 năm thành lập và phát triển từ năm 2015 đến hiện tại, Hoian Mates đã dần lớn mạnh và cần có những định hướng phát triển rõ ràng, mang tính chuyên nghiệp hơn nhằm khai thác được tiềm năng sẵn có.

3.2.Đánh giá quy trình vận hành

Dựa vào các phân tích về tỉ lệ hài lòng của du khách trong phân tích Poster đã cho thấy quy trình vận hành tour của Hoian Mates có tính ổn định và mức độ hiệu quả cao. Tuy nhiên quy trình vận hành các trang cá nhân trên mạng xã hội của Hoian Mates lại chưa đạt được sự hiệu quả như mong đợi. Không chỉ vậy, các nội dung được đăng tải trên các trang mang tính rời rạc, chưa có định hướng rõ ràng, do đó cần phải cải tiến quy trình xây dựng nội dung truyền thông trên mạng xã hội mang tính đồng bộ và nhất quán với mục tiêu, kế hoạch, hoạt động của tổ chức.

IV. Đề xuất cải tiến và phát triển

4.1. Cải tiến bộ nhận diện thương hiệu

Bất kì một doanh nghiệp, tổ chức ở bất kì loại hình nào cũng đều cần có một bộ nhận diện thương hiệu riêng biệt. Thương hiệu không chỉ mang lại giá trị cho doanh nghiệp, tổ chức mà còn giúp gia tăng tài sản vô hình, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, tổ chức đó. Mặc dù Hoian Mates là một tổ chức phi lợi nhuận, nhưng một bộ nhận diện thương hiệu rõ ràng sẽ định vị một hình ảnh chuyên nghiệp cho tổ chức, từ đó dễ dàng tiếp cận các nhà tài trợ, thực hiện quảng bá truyền thông một cách hiệu quả. Bộ nhận diện thương hiệu cơ bản gồm tên gọi, logo, màu sắc đại diện, các thành phần này sẽ được trình bày dưới đây.

4.1.1. Tên gọi

Tên gọi chính thức của tổ chức được giữ nguyên từ lúc thành lập cho đến hiện tại là Hoian Mates, bao gồm khẩu hiệu vẫn được kế thừa.

4.1.2. Logo

Logo là biểu tượng đồ họa bao gồm hình ảnh hoặc chữ hoặc là sự kết hợp cả hình ảnh và chữ để giúp nhận dạng thương hiệu (99designs, 2022). Về mặt tổng thể, logo giúp người xem không chỉ nhận diện thương hiệu mà còn hình dung được lĩnh vực hoạt động của tổ chức. Do đó, các quy tắc thiết kế hiện đại yêu cầu một logo phải truyền tải được ý nghĩa, hình ảnh biểu tượng của thương hiệu nhằm đạt được mức độ nhận diện cao nhất. Dựa vào các phân tích này, đề xuất cải tiến bộ nhận diện thương hiệu được thực hiện thông qua thay đổi logo hiện tại của tổ chức Hoian Mates là đề xuất đầu tiên nhằm chuyên nghiệp hóa tổ chức cả về mặt hình thức và quy trình vận hành.



Hình 4: Logo Hoian Mates từ 2015 đến hiện tại

Hình 4 là hình ảnh logo chính thức của tổ chức Hoian Mates từ lúc thành lập 2015 cho đến hiện tại, năm 2023. Thực hiện phân tích logo thương hiệu cũng có thể sử dụng thành phần của bộ nhận diện thương hiệu để triển khai, phương pháp cho thấy mức độ liên quan của logo đến các thành phần của bộ nhận diện thương hiệu. Cụ thể các phân tích được thực hiện như sau.

Tên gọi

Tên gọi của tổ chức là Hoian Mates, phân tách hai từ trong tên gọi, thấy được rằng Hoian là tên gọi tiếng Anh của Hội An – địa danh du lịch và là di tích văn hóa của Việt Nam, đây còn là hình ảnh biểu tượng của tổ chức, đại diện cho hoạt động chính của tổ chức liên quan đến Hội An. Trong khi đó với từ Mates có thể được dùng để chỉ về người, bạn bè, rộng ra hơn thì từ này còn có thể biểu thị ý nghĩa “tương đồng”, “giống nhau” về hiện tượng, tính chất nào đó.

Hình ảnh biểu tượng

Trong hình 4, logo có hình ảnh biểu tượng của tên lửa, nó không tương đồng với hình ảnh biểu tượng và tên gọi của tổ chức. Từ tên gọi và hoạt động dẫn tour du lịch tại phố cổ Hội An, có thể thấy rằng hình ảnh biểu tượng của tổ chức có thể xác định là phố cổ Hội An. Tuy nhiên, Hội An lại có rất nhiều hình ảnh biểu tượng, do đó cần phải xác định một hình ảnh cụ thể và nó phải có mức độ hiện diện cao nhất, xét theo tiêu chí này, chỉ có hình ảnh Chùa Cầu là phù hợp vì Chùa Cầu có

mức độ hiện diện cao nhất, xuất hiện trên tờ tiền mệnh giá 20,000 đồng, do đó Chùa Cầu được xem là hình ảnh biểu tượng của Hội An.



Hình 5: Hình ảnh chùa cầu trên tờ tiền 20,000 đồng

Từ đây có thể thấy rằng logo hiện tại không liên quan đến hình ảnh biểu tượng và có sự liên quan nhất định nào đến tổ chức Hoian Mates.

Màu sắc chủ đạo

Dựa vào phân tích tên gọi, biểu tượng và hình ảnh biểu tượng ở trên, có thể thấy rằng màu sắc đại diện cũng cần dựa vào màu sắc chủ đạo của phố cổ Hội An, đó là những gam màu có mức độ hiện diện cao và khả năng liên tưởng nhất định đến hình ảnh biểu tượng. Phần này sẽ được trình bày rõ ràng, cụ thể trong đề mục 4.1.3.

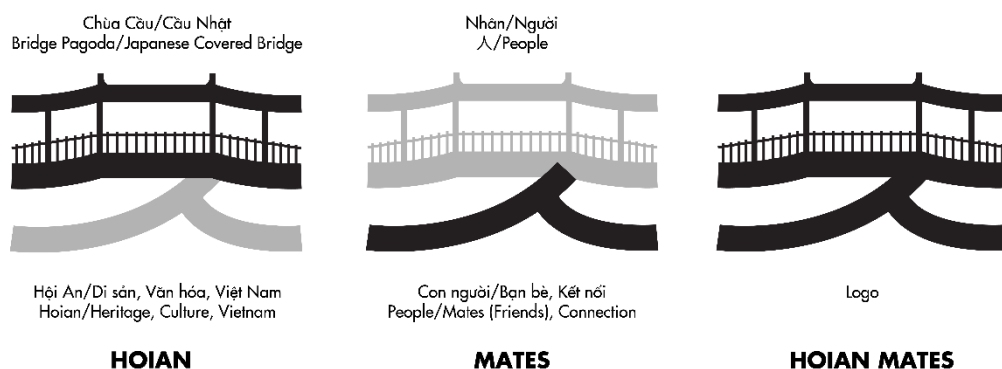
Sau khi thực hiện phân tích logo hiện tại (hình 4) đã cho thấy rõ ràng sự không phù hợp của logo hiện tại, các phân tích còn cho thấy mức độ liên quan giữa logo với tổ chức gần như là không. Do đó, logo hiện tại đã được thiết kế lại nhằm đáp ứng và thỏa mãn các tiêu chí đã được đề ra.

Đầu tiên, logo mới cần có ý nghĩa phù hợp với tên gọi của tổ chức, không chỉ vậy, logo mới cũng cần được thiết kế dựa trên các hình ảnh biểu tượng từ tên gọi của tổ chức, chúng được thể hiện qua hình ảnh dưới đây.



Hình 6: Ý nghĩa, biểu tượng logo Hoian Mates mới

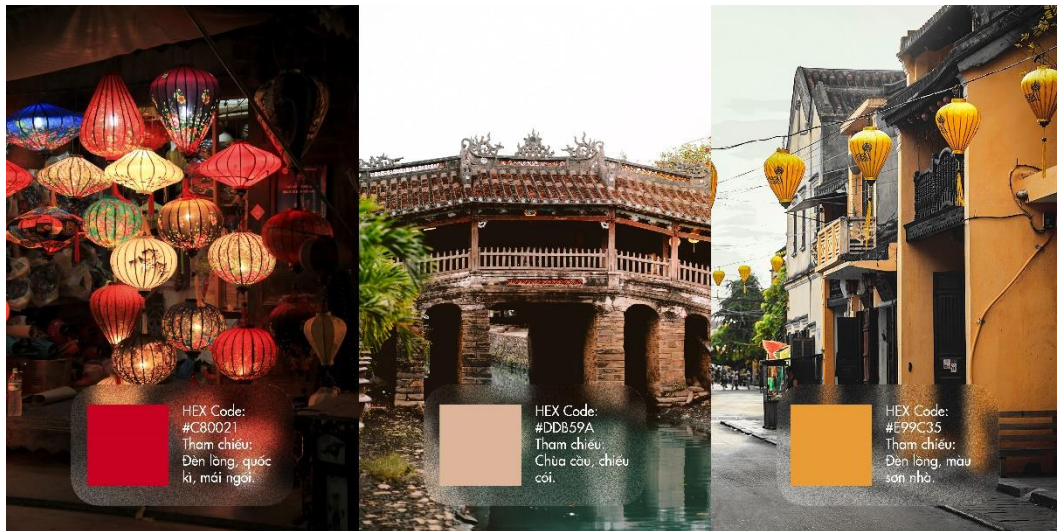
Từ hai hình ảnh biểu tượng được phác thảo dựa trên ý nghĩa và tên gọi của tổ chức, biểu tượng Chùa Cầu và chữ Nhân được cách điệu, ta có được thiết kế logo thỏa mãn hoàn toàn các tiêu chí ở trên.



Hình 7: Mẫu thiết kế logo Hoian Mates mới

4.1.3. Màu sắc đại diện

Trong phần màu sắc chủ đạo đã đề cập đến việc những gam màu có mức độ hiện diện cao và khả năng liên tưởng đến hình ảnh biểu tượng có thể được dùng để làm thành màu sắc đại diện của tổ chức. Dựa vào các yếu tố đã được phân tích ở trên, đề xuất ba gam màu cơ bản để đặt thành màu sắc đại diện của tổ chức.



Hình 8: Màu sắc đại diện Hoian Mates

Sự giao thoa văn hóa giữa ba nước đồng văn Việt Nam, Nhật Bản, Trung Quốc trong thời kì phong kiến đã lưu lại một nét văn hóa đặc biệt tại Hội An, đó là sự hiện diện của con số ba. Số ba, hay còn gọi là Tam trong Hán Việt, mang nhiều ý nghĩa đặc biệt trong văn hóa Hội An nói riêng và văn hóa Việt Nam nói chung, do đó mà nó được sử dụng như là một yếu tố tham chiếu trong quá trình tạo các màu sắc đại diện.



Hình 9: Màu sắc đại diện cùng logo Hoian Mates mới

Các màu sắc đại diện được sử dụng cho mục đích truyền thông có vai trò quan trọng trong việc giúp người xem định hình phong cách đồ họa riêng biệt của tổ chức, từ đó gia tăng mức độ nhận diện của tổ chức. Yếu tố này cũng có thể được xem như là một điểm gia tăng mức độ khác biệt của tổ chức Hoian Mates so với các doanh nghiệp du lịch, tổ chức lữ hành khác.

4.2.Cải tiến quy trình xây dựng nội dung truyền thông

Trong phần đánh giá quy trình vận hành, các nội dung trên nền tảng mạng xã hội (nội dung truyền thông) của tổ chức được đánh giá là rời rạc, chưa có định hướng nội dung rõ ràng, chưa có quy trình xây dựng nội dung cụ thể dẫn đến sự thiếu đồng bộ và nhất quán đối với mục tiêu, kế hoạch và hoạt động của tổ chức. Do vậy, đề xuất cải tiến quy trình xây dựng nội dung hiện tại được thực hiện nhằm đưa ra một quy trình xây dựng nội dung truyền thông phù hợp và hiệu quả cho tổ chức Hoian Mates.

Để tạo một quy trình xây dựng nội dung truyền thông hiệu quả, cần xác định được mục đích khi thực hiện truyền thông của tổ chức, đối tượng muốn nhắm đến, nội dung muốn truyền tải và cách thức thực hiện. Những yếu tố này sẽ được phân tích và áp dụng cho tổ chức hiện tại như sau.

4.2.1.Mục đích

Mục đích khi thực hiện truyền thông có thể thay đổi dựa vào mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của tổ chức, mỗi một mục tiêu đều liên quan đến hoạt động cốt lõi và các hoạt động mà tổ chức muốn thực hiện trong thời gian cụ thể, các hoạt động này có thể được gọi là hoạt động chiến lược. Hoạt động cốt lõi của Hoian Mates là dẫn tour miễn phí cho du khách nói tiếng Anh tại Hội An, song song với đó tổ chức các hoạt động chiến lược liên quan đến tổ chức các sự kiện, chương trình phát triển cá nhân cho nội bộ và người bên ngoài. Cùng với hai dạng hoạt động chính, các phân tích về mục tiêu ngắn hạn và dài hạn dưới đây sẽ làm rõ mục đích khi thực hiện truyền thông của tổ chức.

Mục tiêu ngắn hạn

Các mục tiêu ngắn hạn khi thực hiện truyền thông đó là nhằm thông báo về một sự kiện, chương trình sắp được tổ chức. Những sự kiện, chương trình này thuộc về các hoạt động chiến lược của

tổ chức, được thực hiện và lên kế hoạch truyền thông để thông báo cho các thành viên nội bộ hoặc người xem biết đến sự kiện, chương trình nhằm thu hút người tham gia.

Mục tiêu dài hạn

Các mục tiêu dài hạn khi thực hiện truyền thông đó là cung cấp cái nhìn rõ ràng về toàn bộ hoạt động của tổ chức đến với xã hội thông qua các hoạt động cốt lõi và các hoạt động chiến lược của tổ chức Hoian Mates. Bằng cách xây dựng một danh mục nội dung phong phú, đa dạng, người xem có thể thấy được tình hình hoạt động và phát triển của tổ chức có đang ổn định hay không. Ngoài ra, tình hình hoạt động ổn định của tổ chức là yếu tố cần thiết để thu hút các nhà tài trợ cho các hoạt động chiến lược mang tính cộng đồng của tổ chức.

4.2.2.Đối tượng

Đối tượng mà tổ chức muốn hướng đến khi thực hiện truyền thông chủ yếu nằm ở nhóm người trẻ, từ 1997 đến 2012, hay còn gọi được gọi là thế hệ Z là thế hệ có tần suất sử dụng mạng xã hội cao nhất. Tuy nhiên, việc xác định đối tượng cho mục đích truyền thông không thể chỉ dựa vào nhóm người dùng có tần suất sử dụng mạng xã hội cao nhất mà còn cần phải dựa vào vị trí địa lý của tổ chức và đối tượng chính mà tổ chức đang dẫn tour. Cụ thể, Hoian Mates là tổ chức có trụ sở tại Việt Nam, do đó mà nhóm người xem trong nước là đối tượng đầu tiên mà tổ chức cần hướng đến, kế tiếp, đối tượng chính mà tổ chức đang dẫn tour là nhóm du khách nói tiếng Anh, đồng thời cũng là đối tượng tiếp theo mà tổ chức cần hướng đến. Như vậy có thể xác định hai đối tượng mà tổ chức cần quan tâm khi thực hiện truyền thông là đối tượng trong nước và đối tượng quốc tế.

4.2.3.Nội dung

Nội dung truyền thông bao gồm các thông báo, bài đăng về hoạt động cốt lõi và hoạt động chiến lược của tổ chức. Dựa vào phân tích về hai dạng hoạt động mà nội dung truyền thông sẽ được trình bày như sau.

Nội dung cho hoạt động cốt lõi

Hoạt động cốt lõi của tổ chức là dẫn tour miễn phí cho du khách nói tiếng Anh nhằm phát triển kỹ năng tiếng Anh cho các thành viên của tổ chức, bên cạnh đó còn thực hiện các hoạt động mang tính cộng đồng tại địa phương. Do đó cần phải xây dựng nội dung có khả năng tiếp cận và thu hút du khách, kèm theo song ngữ cho đối tượng trong nước và quốc tế, dựa vào đây, có thể phân loại hai dạng nội dung cho hoạt động cốt lõi.

- **Nội dung chứa hình ảnh đi tour:** gồm hình ảnh của các thành viên Hoian Mates đi tour với du khách. Những hình ảnh này không chỉ giúp thu hút các du khách tiềm năng mà còn giúp quảng bá “dịch vụ” của Hoian Mates, gián tiếp quảng bá hình ảnh Hội An và cập nhật tình hình hoạt động của tổ chức đến với người xem.
- **Nội dung chứa bài viết định kỳ:** gồm các bài viết đánh giá của du khách, bài viết kiến thức về văn hóa địa phương nói riêng và văn hóa Việt Nam nói chung, bài viết chia sẻ các lưu ý dành cho du khách nước ngoài. Những bài viết này bổ trợ cho hoạt động dẫn tour của Hoian Mates, vừa cung cấp nội dung cho đối tượng trong nước và quốc tế vừa tạo được nội dung truyền thông định kỳ, giúp gia tăng người theo dõi trang đại diện.

Nội dung cho hoạt động chiến lược

Hoạt động chiến lược của tổ chức gồm các sự kiện, chương trình mà Hoian Mates tổ chức cho nội bộ hoặc người tham gia bên ngoài, như về phát triển các kỹ năng cá nhân và sự kiện, chương trình hợp tác với bên thứ ba, diễn ra trong một thời gian nhất định hoặc gắn liền với thời gian diễn ra một sự kiện tại địa phương. Những nội dung này không được diễn ra thường xuyên, vì các hoạt động chiến lược cần phải có thời gian nghiên cứu và triển khai, do đó nội dung cho hoạt động chiến lược chỉ cần bao gồm thông tin, hình ảnh về sự kiện, chương trình mà Hoian Mates sắp tổ chức.

4.2.4. Quy trình thực hiện

Dựa vào phân tích về nội dung ở trên, quy trình xây dựng nội dung cho hai dạng hoạt động của tổ chức được thực hiện như sau.

B1: Xác định chủ đề của nội dung

Chủ đề của nội dung được phân loại dựa vào nội dung cho hoạt động cốt lõi và hoạt động chiến lược của tổ chức như đã được phân tích ở trên. Trong đó, nội dung chứa bài viết định kỳ theo hoạt động cốt lõi được thực hiện định kỳ, cố định theo một tần suất nhất định, có thể theo tuần, tháng. Các hoạch định chuyên sâu sẽ được thực hiện sau khi tài liệu này được hoàn thành.

B2: Xác định quy chuẩn thiết kế nội dung

Quy chuẩn thiết kế nội dung gồm các quy tắc, tiêu chuẩn khi thiết kế nội dung truyền thông, chúng có thể là quy tắc về màu sắc, bố cục thiết kế, biểu tượng nhận diện thương hiệu đính kèm. Những quy chuẩn này cần được xác định để gia tăng mức độ hiệu quả cũng như gia tăng khả năng tiếp cận đến các đối tượng mà tổ chức mong muốn hướng đến khi thực hiện truyền thông.

B3: Đăng tải nội dung lên nền tảng mạng xã hội

Thực hiện đăng tải nội dung lên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, Reddit) đã được nghiên cứu và phân tích rõ ràng về mục đích, đối tượng, nội dung khi thực hiện truyền thông dựa vào các phân tích ở trên.

***Bổ sung tài liệu**

Trên đây chỉ là những phân tích cơ bản về các bước triển khai quy trình xây dựng nội dung truyền thông sơ khởi, hoàn toàn chưa áp dụng các quy tắc chiến lược về truyền thông đa phương tiện. Những phân tích chuyên sâu và hoạch định chiến lược truyền thông sẽ được thực hiện trong tài liệu chiến lược truyền thông, không phải trong tài liệu báo cáo phân tích và hoạch định này.

4.3. Đa dạng hóa nguồn thu ngân sách

Ngân sách là yếu tố tối quan trọng trong việc duy trì hoạt động và phát triển của bất kì tổ chức nào, mặc dù Hoian Mates vẫn duy trì được hoạt động của tổ chức với nguồn ngân sách eo hẹp hiện tại, tuy nhiên trong tương lai, tổ chức sẽ ngày càng khó khăn hơn trong việc duy trì hoạt động mà không có một ngân sách đảm bảo, do vậy đề xuất về việc đa dạng hóa nguồn thu ngân

sách được thực hiện nhằm đảm bảo ngân sách cần thiết cho các hoạt động chiến lược và thực hiện chuyên nghiệp hóa tổ chức, chúng được trình bày dưới đây.

4.3.1.Tìm kiếm nguồn tài trợ

Như đã được phân tích ở trên về điểm yếu của tổ chức Hoian Mates khi không có cho mình bất kì một nguồn tài trợ nào đã làm suy yếu và hạn chế các hoạt động của tổ chức ra sao. Việc tìm kiếm nguồn tài trợ có thể được chia ra thành hai nguồn tài trợ tiềm năng như sau.

Nguồn tài trợ trong nước

Các nguồn tài trợ trong nước đến từ các nhà tài trợ cá nhân, tổ chức chính phủ trong nước, những nguồn tài trợ này là cần thiết cho hoạt động của tổ chức khi vừa có thể cung cấp hỗ trợ tài chính vừa hỗ trợ hoạch định chiến lược phát triển nếu như nhà tài trợ đang làm việc trong lĩnh vực liên quan đến hoạt động cốt lõi của Hoian Mates, hoặc liên quan đến một trong những mục tiêu của Hoian Mates.

Nguồn tài trợ quốc tế

Các nguồn tài trợ quốc tế đến từ các nhà tài trợ cá nhân, tổ chức quốc tế, những nguồn tài trợ này có thể được xem là một trong những mục tiêu dài hạn mà Hoian Mates cần phải thực hiện phân tích và nghiên cứu phương hướng tiếp cận một cách chuyên sâu. Mặc dù chỉ là một tổ chức sinh viên nhỏ lẻ, tuy nhiên hoạt động cốt lõi của Hoian Mates gắn liền với phố cổ Hội An – một trong những di sản vật thể của thế giới được UNESCO công nhận, do đó mà Hoian Mates có thể đạt được điều kiện nhận tài trợ từ các tổ chức quốc tế nếu Hoian Mates có kế hoạch sử dụng nguồn lực tài trợ để gìn giữ, tôn tạo phố cổ Hội An, vừa là di sản vật thể dân tộc vừa là di sản vật thể cấp thế giới. Trong tương lai, việc nghiên cứu tiếp cận các nguồn tài trợ quốc tế nên là một trong những mục tiêu phát triển chiến lược của Hoian Mates.

4.3.2.Tạo sản phẩm bán lẻ

Tổ chức có thể gia tăng nguồn thu ngân sách bằng cách tạo một sản phẩm bán lẻ mang đặc trưng văn hóa địa phương Hội An hoặc văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, chiến lược này muốn thực hiện

cần phải có nguồn ngân sách nhất định và cần phải thực hiện nghiên cứu, phân tích chuyên sâu nhằm xác định rõ ràng nhu cầu của đối tượng và áp dụng các quy tắc kinh doanh, marketing hiệu quả để đạt được doanh thu và lợi nhuận. Do đó chiến lược này sẽ được phân tích cụ thể hơn trong tài liệu phân tích chiến lược.

Sau khi thực hiện phân tích các đề xuất cải tiến trên, chỉ có đề xuất cải tiến bộ nhận diện thương hiệu được thực hiện phân tích chuyên sâu và rõ ràng nhất, có thể được áp dụng lập tức. Các đề xuất cải tiến còn lại sẽ được đề cập và phân tích rõ ràng trong tài liệu phân tích chiến lược.

V.Kết luận

Trong báo cáo phân tích chuyên sâu và hoạch định quy trình này, người thực hiện nghiên cứu đã phân tích chuyên sâu các khía cạnh nội tại, các yếu tố bên ngoài có khả năng tác động đến tổ chức Hoian Mates thông qua các mô hình phân tích vĩ mô PESTEL và phân tích năng lực cạnh tranh Porter. Từ đó đánh giá toàn diện điểm mạnh, điểm yếu của tổ chức để xây dựng một quy trình chuyên nghiệp hóa, cải tiến hệ thống của tổ chức hiện tại, đồng thời xây dựng các giải pháp đối mặt với các thách thức hiện nay và tìm kiếm cơ hội phát triển cho cả các mục đích ngắn hạn và mục đích dài hạn của tổ chức. Ngoài ra, báo cáo phân tích này cũng đã đưa ra được cái nhìn tổng quan về các đề xuất cải tiến và phát triển, trong đó đề xuất cải tiến bộ nhận diện thương hiệu đã được thực hiện tương đối rõ ràng và đầy đủ, đưa ra được các phân tích chuyên sâu có khả năng đạt được mức độ chấp thuận cao về bộ nhận diện thương hiệu mới của tổ chức Hoian Mates. Dù rằng còn nhiều sót trong tài liệu và phân tích, nhưng báo cáo này cũng đã cho thấy những phân tích chuyên sâu làm củng cố thêm lý do cần phải thực hiện chuyên nghiệp hóa tổ chức Hoian Mates hiện tại, không chỉ là để duy trì, phát triển tổ chức ngày một lớn mạnh mà còn giúp phát triển bản thân, tạo sự gắn kết giữa các thành viên Hoian Mates với nhau trong hiện tại và tương lai.

References

1. 99designs, 2022. *What is a logo?*. [Online]
Available at: <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>
[Accessed 17 May 2023].
2. BHXHVN, 2023. *Điểm sáng an sinh xã hội tháng 2/2023*. [Online]
Available at: <https://baohiemxahoi.gov.vn/tintuc/Pages/an-sinh-xa-hoi.aspx?CatelD=0&ItemID=20157>
[Accessed 20 April 2023].
3. Bush, T., 2019. *PESTLE Analysis of the Tourism Industry*. [Online]
Available at: https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-tourism/#Social_pressures
[Accessed 20 April 2023].
4. Hùng, M., 2023. *Du lịch Việt Nam năm 2023: "Đẩy nhanh phục hồi - Tăng tốc phát triển"*. [Online]
Available at: <https://dangcongsan.vn/thoi-su/du-lich-viet-nam-nam-2023-day-nhanh-phuc-hoi-tang-toc-phat-trien-633590.html>
[Accessed 20 April 2023].
5. Iacurci, G., 2023. *Travel abroad is poised 'for a big comeback' in 2023 as Americans eye trips to Asia, Europe*. [Online]
Available at: <https://www.cnn.com/2022/12/25/travel-abroad-set-for-2023-surge-as-americans-eye-asia-europe-trips.html>
[Accessed 20 April 2023].
6. Roberts, J., 2023. *Where Does Gen Z Spend the Majority of Their Time Online?*. [Online]
Available at: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/>
[Accessed 23 May 2023].
7. Tổng Cục Thống Kê, 2023. *THÔNG CÁO BÁO CHÍ TÌNH HÌNH KINH TẾ – XÃ HỘI QUÝ I NĂM 2023*. [Online]
Available at: <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2023/03/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam->

2023/#:~:text=T%C3%ADnh%20chung%20qu%C3%BD%20l%20n%C4%83m,%2C%20gi%E1%BA%A3m%2015%2C4%25.

[Accessed 20 April 2023].

8. Tripadvisor, 2023. *Hoi An Tours*. [Online]

Available at: https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298082-Activities-c42-Hoi_An_Quang_Nam_Province.html

[Accessed 20 April 2023].

9. Tuan Nguyen Travel, 2023. *Bảng giá tour Hội An 2023*. [Online]

Available at: https://www.tuannguyentravel.com/214-tour-hoi-an-1-ngay-tour-hoi-an-gia-re.html?gad=1&gclid=EAlaIQobChMlz631wNjE_gIVh7SWCh3hSQReEAAAYASAAEgIQD_D_BwE

[Accessed 20 April 2023].

10. Turner, M., 2019. *Stats: 53% of U.S. Adults Say Cultural Immersion Essential to Travel*.

[Online]

Available at: <https://www.travelagentcentral.com/your-business/stats-53-u-s-adults-say-cultural-immersion-essential-to-travel>

[Accessed 20 April 2023].