

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING CỦA KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ VŨNG TÀU

● TRẦN THỊ NGỌC HUỲNH - PHẠM THU HUYỀN

TÓM TẮT:

Năng lực cạnh tranh marketing là yếu tố then chốt, đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong giai đoạn phát triển kinh doanh khách sạn cho ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố Vũng Tàu. Bài viết này nghiên cứu các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn trên địa bàn thành phố Vũng Tàu. Kết quả bài viết chỉ ra năng lực cạnh tranh marketing tuyệt đối (gồm năng lực cạnh tranh marketing chiến lược, năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật) và năng lực cạnh tranh marketing tương đối (gồm việc so sánh các chuẩn đối sánh về năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn tại thành phố Vũng Tàu).

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, khách sạn, marketing chiến thuật, marketing chiến lược, thành phố Vũng Tàu.

1. Một số khái niệm cơ bản

1.1. Khách sạn và dịch vụ khách sạn

Theo khái niệm được quy định theo mục 3, điều 21, Nghị định số 168/2017/NĐ-CP: “Khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch bảo đảm chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch; bao gồm: khách sạn nghỉ dưỡng, khách sạn bên đường, khách sạn nổi và khách sạn thành phố.”

Theo khái niệm được quy định tại Điều 48 Luật Du lịch năm 2017: “Khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, bảo đảm chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách lưu trú và sử dụng dịch vụ bao gồm khách sạn thành phố, khách sạn nghỉ dưỡng, khách sạn nổi, khách sạn bên đường”.

Theo Nguyễn Văn Mạnh (2018), dịch vụ khách sạn là sản phẩm đặc biệt, có giá trị và giá trị sử dụng như tất cả các sản phẩm thông thường nhằm

đáp ứng các nhu cầu mong đợi của những người có khả năng thanh toán các dịch vụ. Có thể kể ra một số ví dụ dịch vụ như thuê phòng buồng, ăn uống tại nhà hàng, vui chơi giải trí...

Dịch vụ khách sạn là một “sản phẩm đặc biệt” có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa thông thường như tính vô tình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ... Chính những đặc điểm này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

1.2. Năng lực cạnh tranh marketing

Năng lực cạnh tranh (Competitiveness) là những yếu tố thể hiện năng lực thực có và những ưu điểm, lợi thế của chủ thể kinh doanh so với các đối thủ cạnh tranh khác. Mục đích của việc này nhằm đưa ra sự phục vụ tốt nhất làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, đem về nguồn lợi nhuận cao.

Theo quan điểm của tác giả Nguyễn Bách Khoa

(2011), năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp được chia thành 3 loại, bao gồm: năng lực cạnh tranh marketing, năng lực cạnh tranh phi marketing và năng lực cạnh tranh với tư cách doanh nghiệp là một chỉnh thể.

Năng lực cạnh tranh marketing bao gồm năng lực các yếu tố nguồn lực như: hệ thống thông tin marketing, tổ chức marketing, hoạch định chiến lược marketing, các chương trình marketing hỗn hợp, các hoạt động kiểm tra marketing và hiệu suất hoạt động marketing.

Năng lực cạnh tranh phi marketing bao gồm năng lực các yếu tố nguồn lực, như: vị trí tài chính, nguồn nhân lực, năng lực R&D, năng lực sản xuất tác nghiệp, năng lực quản trị.

Năng lực cạnh tranh với tư cách là một chỉnh thể bao gồm các yếu tố cấu thành lên năng lực cạnh tranh: trình độ tổ chức quản lý, các nguồn lực tổ chức của doanh nghiệp, khả năng liên kết và hợp tác với doanh nghiệp khác và hội nhập kinh tế quốc tế, năng suất sản xuất kinh doanh, năng lực cạnh tranh của sản phẩm như chất lượng, giá cả sản phẩm, thời gian cung cấp, dịch vụ đi kèm, điều kiện mua bán, danh tiếng, uy tín...

Trên cơ sở tiếp cận các quan điểm của K.Keller & P.Kotler (2004), Nguyễn Bách Khoa (2011), Nguyễn Văn Mạnh (2018), tác giả rút ra khái niệm cơ bản về năng lực cạnh tranh marketing như sau: năng lực cạnh tranh marketing là việc khai thác, tận dụng và phát triển một cách tổng hợp các năng lực marketing để tạo ra những lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu. Các năng lực cạnh tranh marketing bao gồm các khả năng và nguồn lực marketing nhằm đảm bảo sự ổn định, cân bằng, có khả năng ứng phó với biến đổi và có hiệu suất tối ưu trong quá trình và hoạt động marketing.

2. Các yếu tố cấu thành và các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn

2.1. Các yếu tố cấu thành

Có thể xác định năng lực cạnh tranh marketing thông qua 2 yếu tố. Mục tiêu cốt lõi là toàn bộ giá trị cung ứng cho khách hàng mục tiêu. Các yếu tố mục tiêu cốt lõi cấu thành bao gồm 2 yếu tố: thứ nhất, năng lực cạnh tranh marketing chiến lược, là

khả năng quản trị hệ thống thông tin marketing về thị trường, khách hàng cũng như khả năng phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và những chiến lược áp dụng trên phân đoạn thị trường mục tiêu đó; thứ hai, năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật nghĩa là việc tận dụng các yếu tố nguồn lực để triển khai marketing mix trong marketing dịch vụ 7P, bao gồm: Product - sản phẩm, Price - giá cả, Place - địa điểm, Promotion - quảng bá, People - con người, Physical Evidence - cơ sở hạ tầng, bằng chứng vật chất hỗ trợ marketing.

2.2. Tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn

Qua nghiên cứu và khảo sát tại các khách sạn có quy mô lớn trên địa bàn thành phố Vũng Tàu, tác giả xác định năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn vận dụng phương pháp chuẩn đối sánh với kỹ thuật thang 5 điểm gồm kém, yếu, trung bình, khá và tốt để lập bảng câu hỏi đánh giá các tham số quan trọng nhất, xác định số điểm cho năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn. Dựa trên các đặc điểm của ngành Dịch vụ khách sạn và kinh doanh khách sạn, đồng thời tham khảo quan điểm năng lực cạnh tranh marketing của các nhà nghiên cứu trước đây, tác giả xác định bảng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn như trình bày tại Bảng 1.

Từ Bảng 1, tác giả xác định năng lực cạnh tranh marketing theo công thức sau:

Năng lực cạnh tranh marketing tuyệt đối của doanh nghiệp khách sạn:

$$DCT = \sum_{i=1}^2 K_i * P_i$$

Trong đó:

- DCT là điểm đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn.
- P_i là điểm bình quân tham số i của mức độ cạnh tranh marketing thành phần.
- K_i là hệ số độ quan trọng của tham số i .

Năng lực cạnh tranh marketing tương đối của doanh nghiệp khách sạn:

$$DCTSS = \frac{DCT}{DCTDS}$$

Trong đó:

- DCTSS là chỉ số năng lực cạnh tranh marketing tương đối của doanh nghiệp.

Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn

STT	Yếu tố cấu thành	Các thành tố
1	Năng lực cạnh tranh marketing chiến lược	Năng lực quản trị hệ thống thị trường và marketing; Năng lực phân đoạn khách hàng trên thị trường; Năng lực đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu; Năng lực hoạch định và lựa chọn các công cụ chiến lược marketing.
2	Năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật	Năng lực phát triển sản phẩm dịch vụ; Năng lực định giá dịch vụ; Năng lực phân phối dịch vụ; Năng lực xúc tiến, quảng cáo; Năng lực các yếu tố bằng chứng vật chất cung ứng dịch vụ; Năng lực nguồn nhân lực cung ứng dịch vụ; Năng lực triển khai quy trình cung ứng dịch vụ.

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu

• DCTDS là chỉ số năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp chuẩn đối sánh.

3. Vận dụng đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn tại thành phố Vũng Tàu

Dựa vào phương pháp lấy mẫu điều tra qua bảng câu hỏi từ 20 nhà quản lý tại các khách sạn lớn trên địa bàn thành phố Vũng Tàu và dữ liệu khảo sát đã thu thập từ 168 khách hàng cá nhân (số bảng câu hỏi phát ra 200) đã trải nghiệm các dịch vụ khách sạn có quy mô lớn, hiện đại trên địa bàn thành phố Vũng Tàu, cùng với những dữ liệu thu thập được từ quá trình khảo sát nghiên cứu về năng lực cạnh tranh marketing tại các khách sạn, tác giả tổng hợp được kết quả đánh giá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn, vận dụng cụ thể vào khách sạn Hoa Phượng Đỏ - TP. Vũng Tàu như Bảng 2.

Bảng 2 cho thấy năng lực quản lý thông tin thị trường và marketing cùng với năng lực quản lý khách hàng mục tiêu của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu được đánh giá ở mức 3,52. Điều này cho thấy khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu đã thực hiện quản lý tốt các thông tin thị trường, đặc biệt là các thông tin đối với các nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu. Trong giai đoạn phát triển cao và mạnh mẽ như hiện nay của ngành Du lịch,

điều quan trọng đối với khách sạn chính là cần phải thực hiện tốt công tác quản trị quan hệ khách hàng, biết cách giữ chân khách hàng, gia tăng khả năng quay trở lại của khách hàng khi mà lượng khách hàng hiện tại vẫn chưa đạt con số tối ưu. Ngược lại, số liệu cho thấy khả năng phân đoạn các thị trường mục tiêu của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu được đánh giá tương đối yếu so với các khách sạn khác với chỉ số đánh giá thu về là 3,12.

Đối với năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật, qua quá trình nghiên cứu và khảo sát cho thấy, quy trình cung ứng dịch vụ của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu được đánh giá với điểm số cao nhất 4,22. Vì vậy, khách sạn cần phát huy và duy trì lợi thế này. Bên cạnh đó, năng lực xúc tiến, quảng cáo của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu theo khảo sát lại chưa đạt kết quả cao nhất với mức đánh giá đạt được 2,82. Việc định giá cũng được các nhà quản lý đánh giá đạt hiệu quả chưa được như kỳ vọng, khi biên độ giao động giá ít giữa các mùa cao điểm cũng như ngày thường, điều này dẫn đến việc công suất các phòng chưa khai thác một cách tối ưu do khả năng định giá còn tương đối thấp. Với điểm đánh giá trung bình cao nhất trong 2 yếu tố cấu thành là 3,51, năng lực cạnh tranh marketing chiến lược được đánh giá là năng lực mạnh nhất trong năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu.

Dựa trên kết quả khảo sát phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia về khách sạn và dịch vụ du lịch, các nhà quản lý của khách sạn trên địa bàn thành phố Vũng Tàu, tác giả xác định được hệ số quan trọng xác định năng lực cạnh tranh marketing chiến lược và năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu lần lượt là 0,463 và 0,557. Các yếu tố trên được đánh giá dựa trên kết quả khảo sát 168 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng

Bảng 2. Điểm đánh giá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của khách sạn Hoa Phượng Đỏ (thành phố Vũng Tàu)

STT	Yếu tố cấu thành	Kết quả đánh giá	Độ lệch chuẩn
1	Năng lực cạnh tranh marketing chiến lược	3,57	0,437
a	Năng lực quản trị hệ thống thông tin thị trường và marketing	3,52	0,482
b	Năng lực hoạch định và lựa chọn các công cụ chiến lược marketing	4,11	0,412
c	Năng lực phân đoạn khách hàng trên thị trường	3,12	0,425
d	Năng lực đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu	3,51	0,427
2	Năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật	3,51	0,444
a	Năng lực xúc tiến, quảng cáo	2,82	0,427
b	Năng lực định giá dịch vụ	3,15	0,433
c	Năng lực phát triển sản phẩm, dịch vụ	3,11	0,472
d	Năng lực nguồn nhân lực cung ứng dịch vụ	3,88	0,445
e	Năng lực triển khai quy trình cung ứng dịch vụ	4,22	0,419
f	Năng lực phân phối dịch vụ	3,08	0,502
g	Năng lực các yếu tố bằng chứng vật chất cung ứng dịch vụ	3,31	0,407

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu

Tàu tính điểm trung bình, từ đó xác định được năng lực cạnh tranh marketing theo công thức sau:

Năng lực cạnh tranh marketing tuyệt đối của khách sạn Sammy Hotel Vũng Tàu:

$$DCT = \sum_{j=1}^2 Ki * Pi = 3,535$$

Trong đó:

- DCT là điểm đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp.

- P_i là điểm bình quân tham số i của mức độ cạnh tranh marketing thành phần.

- K_i là hệ số độ quan trọng của tham số i .

Trong nghiên cứu này, tác giả chọn đối thủ cạnh tranh trực tiếp với khách sạn Sông Hồng Vũng Tàu. Dựa trên những dữ liệu thu thập được từ những nghiên cứu về khách sạn Sông Hồng Vũng Tàu, tác giả xác định được chỉ số năng lực cạnh tranh marketing là 3,517. Từ đó, có thể tính được năng lực cạnh tranh marketing tương đối của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu:

$$DCTSS = \frac{DCT}{DCTDS} = 1,105$$

Trong đó:

- DCTSS là chỉ số năng lực cạnh tranh marketing tương đối của doanh nghiệp.

- DCTDS là chỉ số năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp chuẩn đối sánh.

Từ chỉ số trên, tác giả thấy dù khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu đã đi vào hoạt động, quản lý và kinh doanh lâu đời nhưng năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu có phần cao hơn Sông Hồng Vũng Tàu.

4. Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing

- *Nâng cao nguồn lực về cơ sở vật chất và hoạt động công nghệ thông tin:* hệ thống thông tin và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của khách sạn cần được trang bị đầy đủ và nâng cấp. Trong thời gian tới, khách sạn cần hoàn thành việc nâng cấp hệ thống máy chủ và thay thế nếu không còn đạt được hiệu quả như mong muốn. Hệ thống mạng nội bộ cần được nâng cấp tổng thể, tối ưu khả năng hỗ trợ và truyền dẫn thông tin của hệ thống mạng cũng như cơ sở dữ liệu.

- *Xây dựng hệ thống thông tin marketing:* để nhằm nâng cao khả năng phân tích thông tin về khách hàng, khách hàng tiềm năng và thị trường

tiềm năng, ngoài việc sử dụng các phương pháp truyền thống như điều tra phỏng vấn, khảo sát khách hàng trực tiếp, khách sạn Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu cần tăng cường thêm tần suất sử dụng hồ trợ kho dữ liệu lớn Big Data. Nguồn thông tin thu thập đến từ 2 nguồn thông tin chính: một là lịch sử sử dụng dịch vụ và hồ sơ thông tin khách hàng nhằm hướng đến tập khách hàng thân thiết, hai là những hoạt động của khách hàng trên nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội và các ứng dụng đặt dịch vụ.

- *Nâng cao năng lực xúc tiến*: đầu tiên, khách sạn cần cải thiện hiệu quả của hoạt động quảng cáo, Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu nên đẩy mạnh hoạt động quảng cáo mà trước tiên là thực hiện các chiến dịch quảng cáo có thể truyền tải thông điệp của Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu tới khách hàng qua các nội dung gần gũi và ngắn gọn. Về việc lựa chọn công cụ quảng cáo, Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu có thể sử dụng các phương tiện quảng cáo là mạng xã hội cũng như các phương tiện quảng cáo hiển thị trên internet, Face, Youtube, TikTok. Đối với chương trình khuyến mãi, Hoa Phượng Đỏ Vũng Tàu cần tập trung vào các chương trình khuyến mãi có hiệu quả cao và phù hợp với khách hàng, cũng như với các sản phẩm dịch vụ cụ thể. Việc hoạch định chiến lược và sáng tạo hình ảnh của khách sạn nên được làm bởi các bên thứ ba có chuyên môn, năng lực để đặt khách sạn vào vị trí thẩm định và đánh giá. Một số dịch vụ nên thuê bên thứ ba để được chuyên nghiệp hơn như sáng tạo nội dung, phát triển thương hiệu, tư vấn về quảng cáo truyền thông và tư vấn các vấn đề về pháp lý.

- *Nâng cao khả năng áp dụng thương mại điện tử*: khách sạn cần đào tạo nhân viên thuần thục trong việc sử dụng các hệ thống, các phần mềm thương mại điện tử. Bên cạnh đó, khách sạn cần tạo mối liên kết với các bên cung ứng dịch vụ, các sản phẩm thương mại điện tử của ngành dịch vụ du lịch và dịch vụ phòng ở để có quan hệ tốt, tạo thuận lợi cho

kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng. Công tác triển khai và áp dụng cần được tiến hành cẩn thận, từng bước và chắc chắn.

- *Nâng cao khả năng tổ chức bộ phận marketing và nguồn nhân lực marketing*: (i) kế hoạch đào tạo nhân sự cần được xây dựng rõ ràng và có dự tính cụ thể, kế hoạch đào tạo nhân sự phải hướng đến chất lượng và bền vững, dựa trên cơ sở các giá trị, từ đó xây dựng được một hệ chuẩn mực; (ii) về tuyển dụng, cần đảm bảo nguồn ứng viên có chất lượng, có tinh thần thái độ chuyên nghiệp. Hiện nay, nguồn nhân lực trong ngành Dịch vụ du lịch đang bị thiếu hụt, nguồn lực còn trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm trong công tác phục vụ cũng như quản lý; (iii) công tác sắp xếp bố trí đội ngũ cán bộ quản lý và lao động hiện có ở khách sạn cần được tiến hành hợp lý. Những cá nhân có trình độ, năng lực cần được phát hiện và bố trí vào những vị trí phù hợp với chuyên môn và sở trường. Tuyển dụng với mục đích tăng cường thêm những lao động đủ tiêu chuẩn, có tiềm năng phát triển, đồng thời thay thế những nhân viên không đủ tiêu chuẩn, không đủ năng lực cũng như không phù hợp có công việc hiện tại.

5. Kết luận

Trong giai đoạn hiện nay, nền kinh tế đang được đặt ra nhiều cơ hội khi mở cửa kinh tế quốc tế, hội nhập cùng các quốc gia trên thế giới, đi kèm với những cơ hội đó cũng tồn tại những thách thức đặc biệt là vấn đề cạnh tranh vô cùng gay gắt trên thị trường. Trong tình thế đó, các khách sạn cần chú trọng nhiều hơn vào đầu tư cho công tác nâng cao năng lực cạnh tranh marketing, vì đó chính là một yêu cầu tất yếu cho sự phát triển chung nhằm duy trì vị thế của các khách sạn trên thị trường. Vấn đề đặt ra ở đây phải chú trọng giải quyết các vấn đề nào và cần vận dụng nguồn lực nào cũng như sử dụng các nguồn lực đó ra sao để đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh, cũng như trong năng lực cạnh tranh marketing ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Mạnh (2018). Quản trị kinh doanh khách sạn. NXB Đại học Kinh tế, Hà Nội.
2. Nguyễn Bách Khoa (2011). Phương pháp xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp. Tạp chí Khoa học Thương mại, 69-73.

3. Nguyễn Bách Khoa (2011). Marketing thương mại. NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 20/1/2020 phê duyệt Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
5. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2020). Đề án Giải pháp phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu - Cơ hội và thách thức.
6. Cổng Thông tin điện tử tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu (2022). Các giải pháp phát triển ngành du lịch, dịch vụ và cảng biển tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giai đoạn 2025 - 2030.
7. Loan Nguyễn (2022). Xu hướng digital marketing du lịch - dịch vụ năm 2021. Truy cập tại: <https://marketingai.vn/xu-huong-digital-marketing-du-lich/>.
8. K.Keller & P.Kotler (2004). Marketing management. Pearson, USA.

Ngày nhận bài: 12/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRẦN THỊ NGỌC HUỲNH

2. ThS. PHẠM THU HUYỀN

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

A STUDY ON THE FACTORS CONSTITUTING THE MARKETING COMPETITIVENESS OF HOTELS IN VUNG TAU CITY

● Master. **TRAN THI NGOC HUYNH**¹

● Master. **PHAM THU HUYEN**¹

¹Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

Marketing competitiveness is a key factor in the strong development of hospitality businesses as a major economic sector in Vung Tau City. This study analyzed the factors that constitute the marketing competitiveness of hotels in Vung Tau City. The study explored the absolute marketing competitiveness, including strategic marketing competitiveness and tactical marketing competitiveness, the relative marketing competitiveness, and compared the marketing competitiveness of hotels in Vung Tau City.

Keywords: competitiveness, hotel, tactical marketing, strategic marketing, Vung Tau City.