



CBRE Hotels giới thiệu

Thị trường khách sạn Việt Nam

Trình bày bởi:

Robert McIntosh

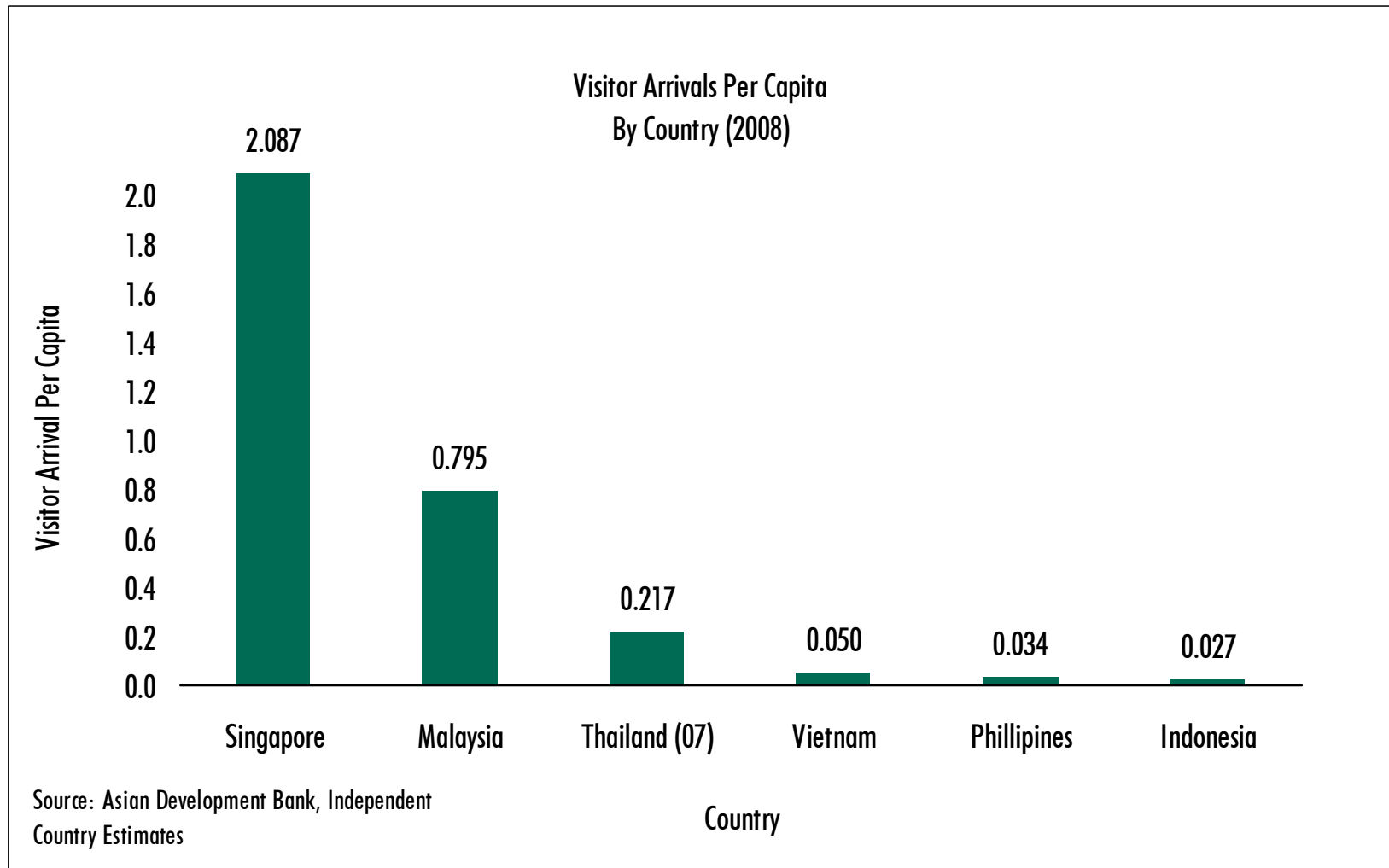
Giám đốc điều hành CBRE Hotels, Châu Á – Thái Bình Dương

Ngày 23 tháng 09 năm 2009

1. Năng suất khách sạn – Khu vực
2. Năng suất khách sạn – Việt Nam
3. Làm thế nào để tối đa hóa lợi nhuận
4. Lựa chọn quản lý
5. Cơ hội lâu dài

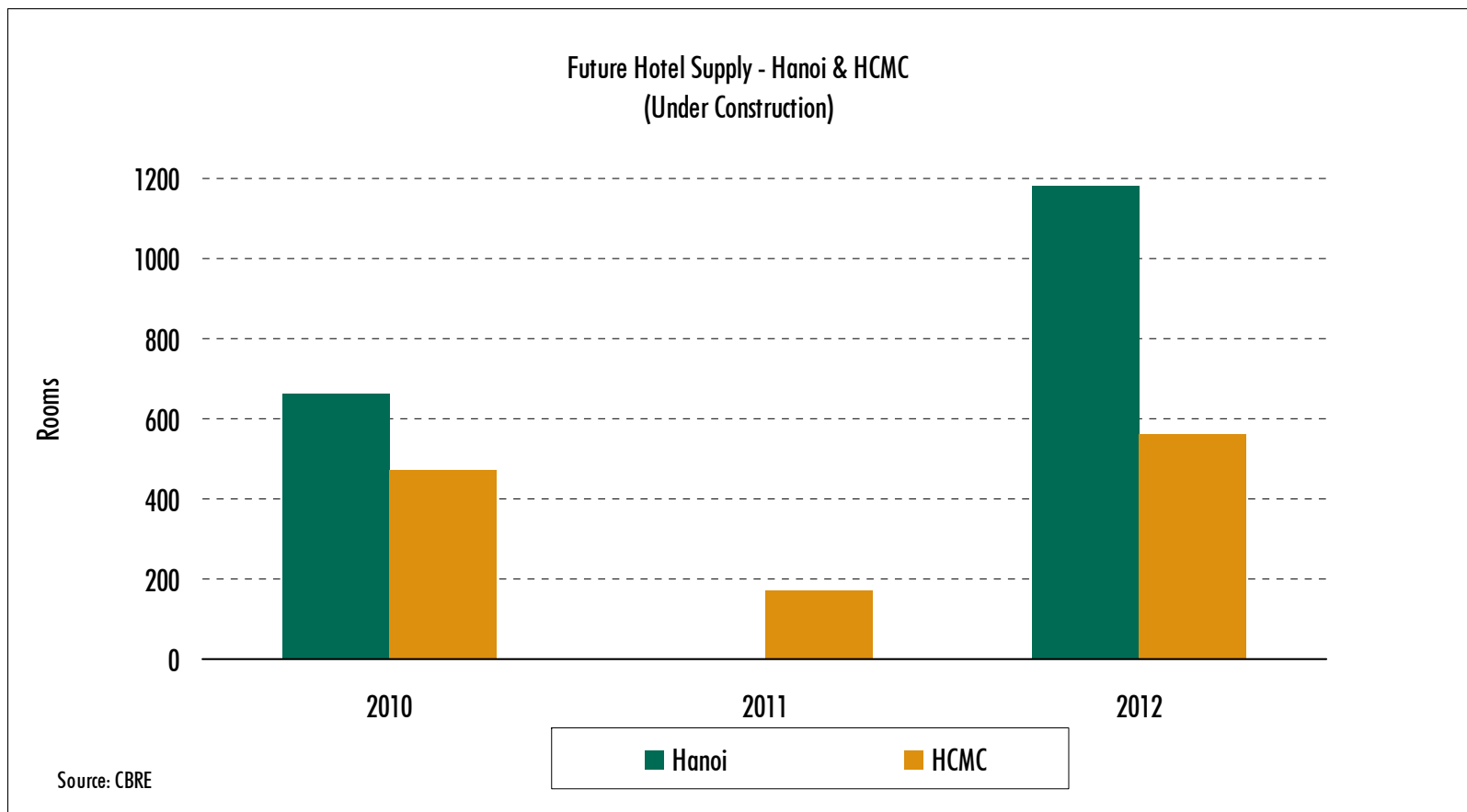
Năng suất khách sạn – Khu vực

- Việt Nam có số lượng khách du lịch trên đầu người nhỏ nhất



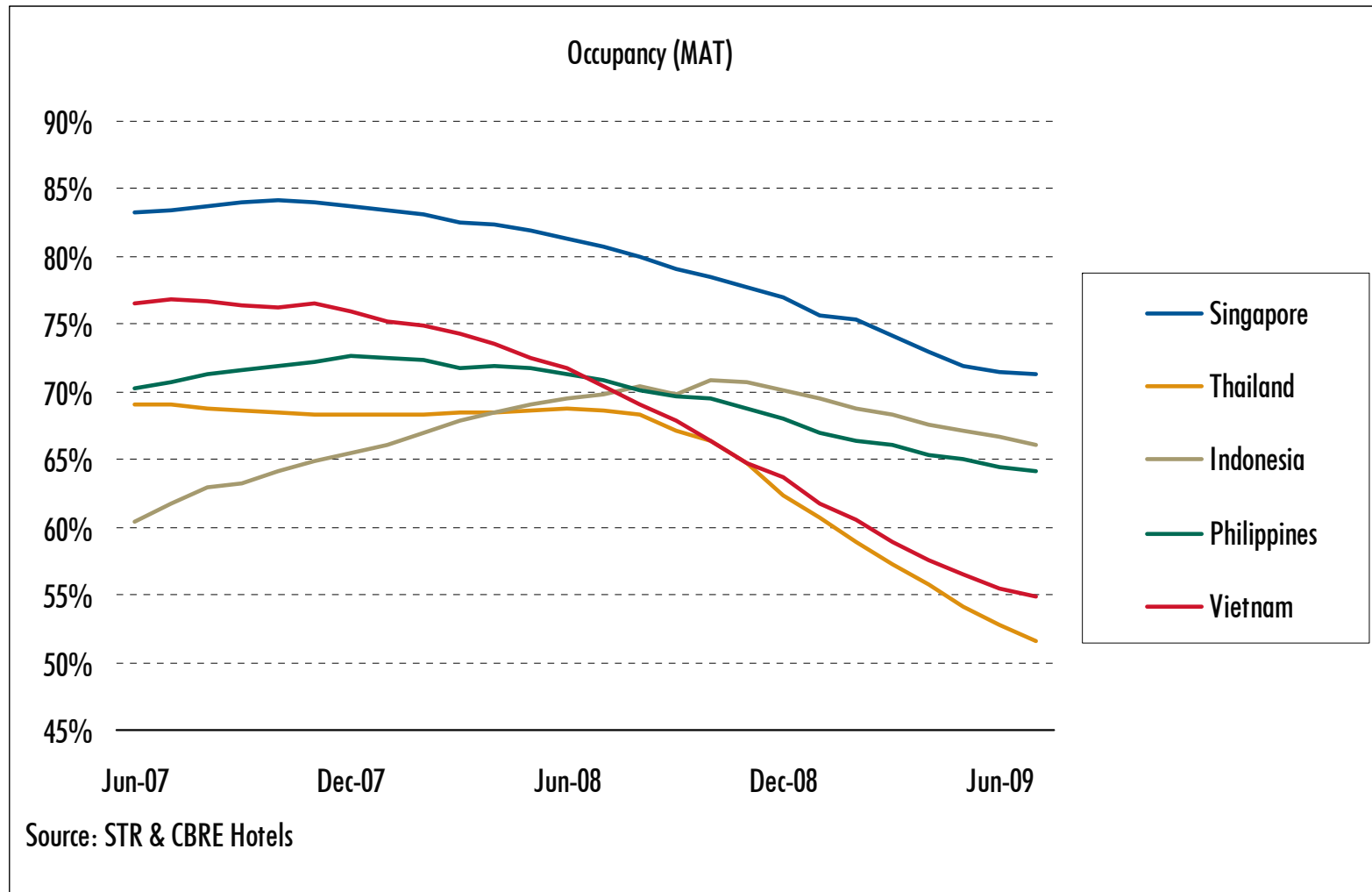
Năng suất khách sạn

- Các thành phố lớn và các điểm du lịch nghỉ dưỡng trải suốt Việt Nam sẽ đón nhận số lượng tăng lớn trong vài năm tới.



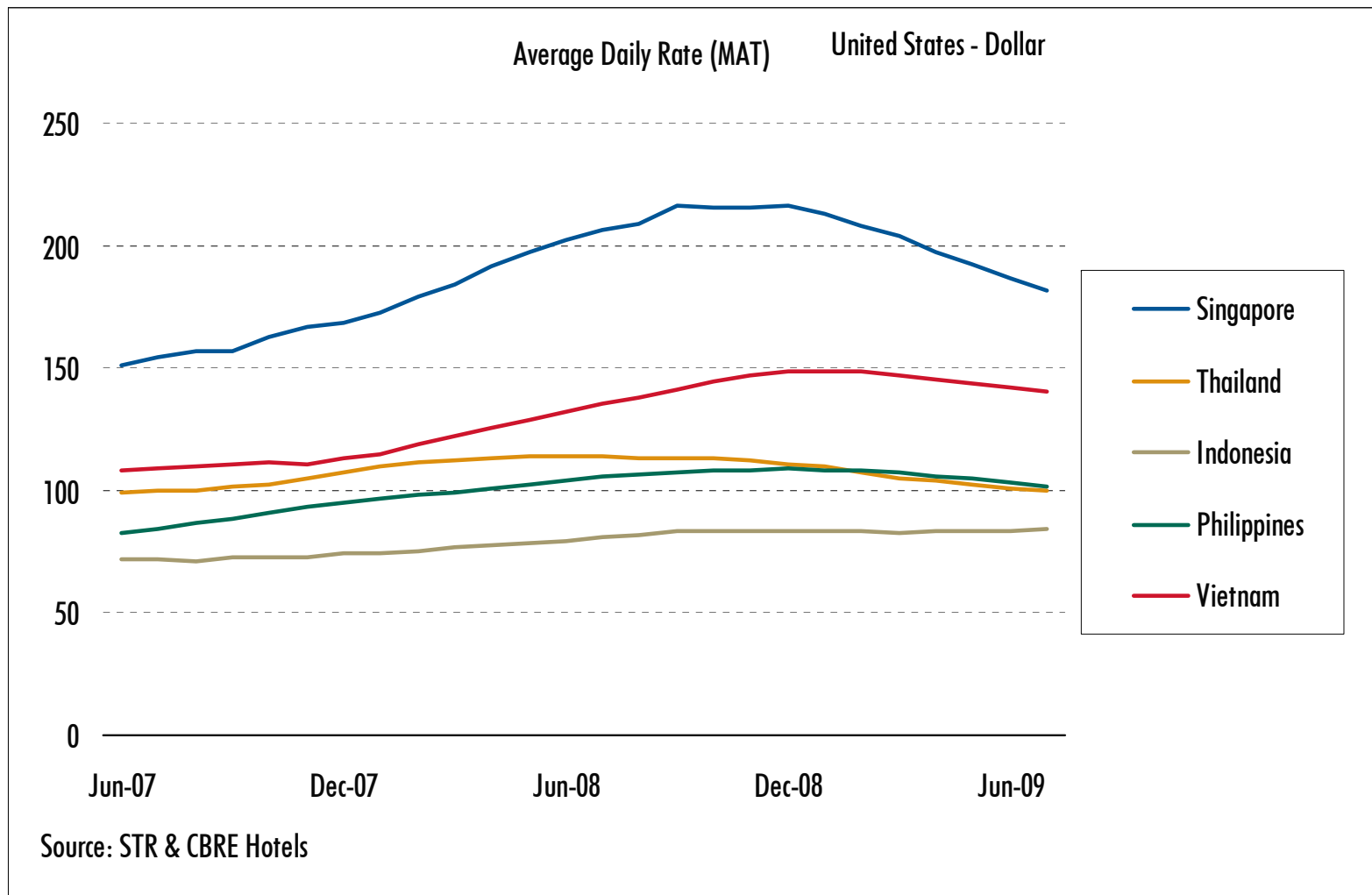
Năng suất khách sạn 4 & 5 sao – Khu vực

- Tỷ lệ đặt phòng giảm nhanh từ tháng 6 năm 2007



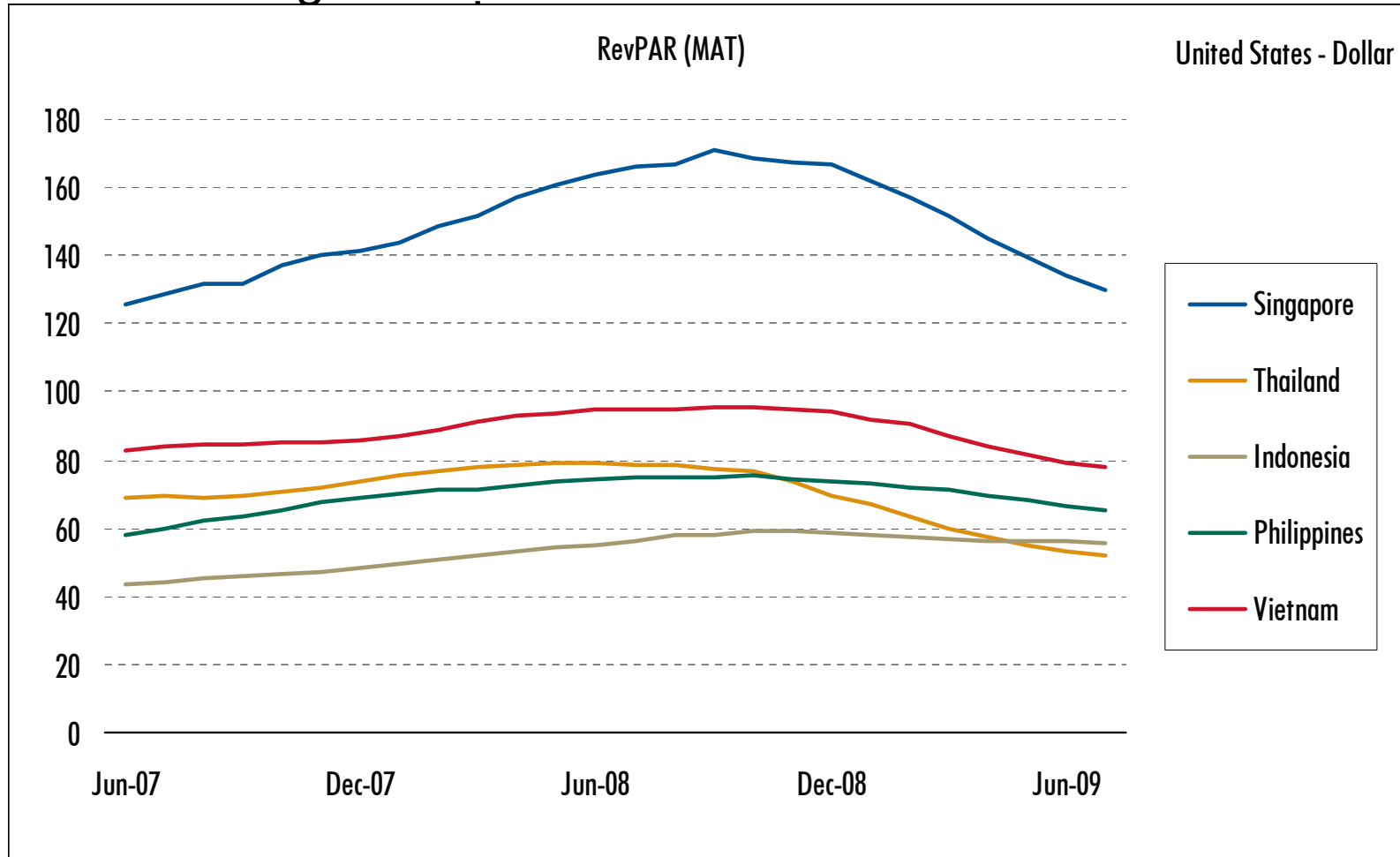
Năng suất khách sạn 4 & 5 sao – Khu vực

- ...nhưng giá phòng vẫn ở mức ổn định



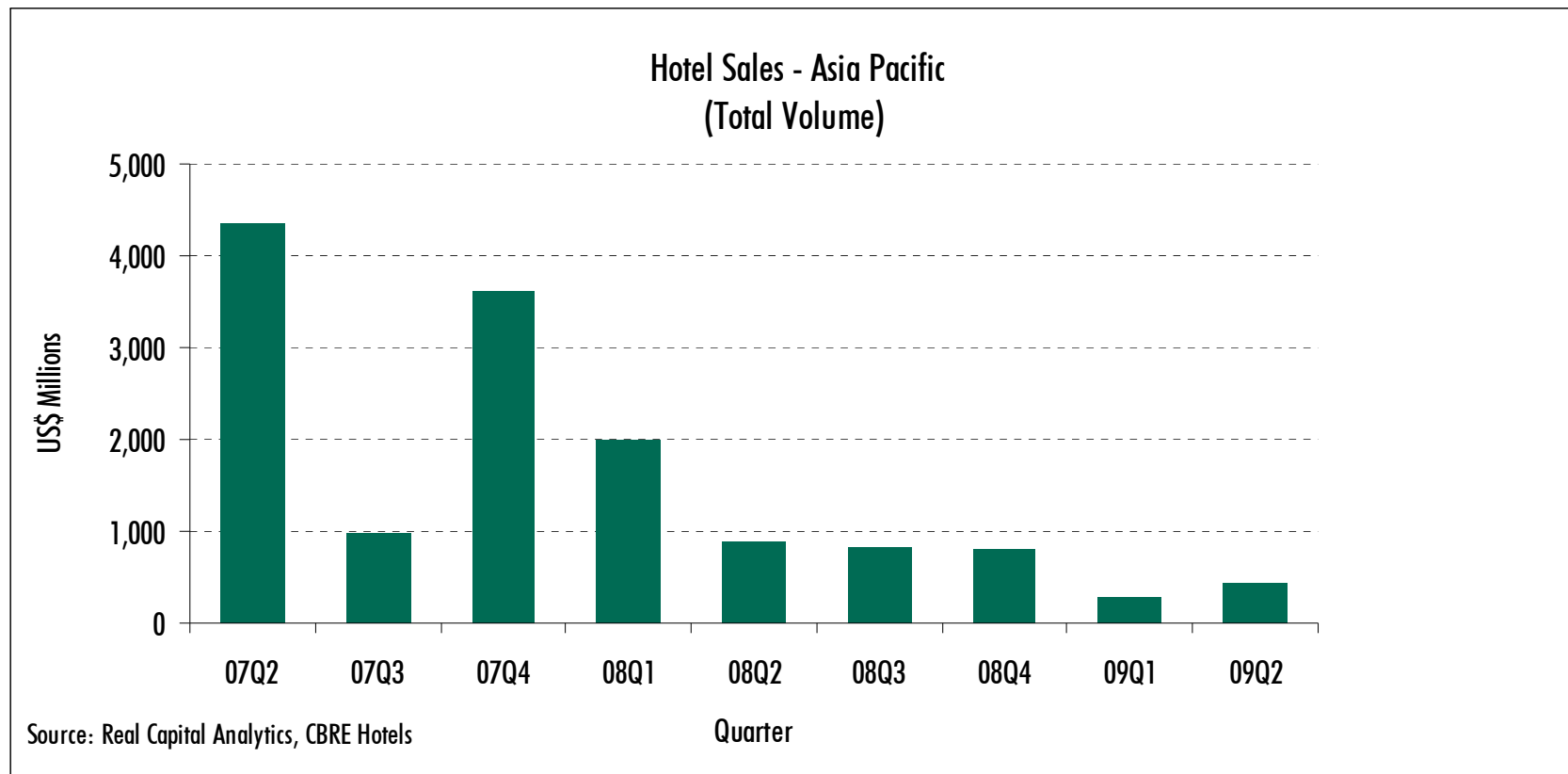
Năng suất khách sạn 4 & 5 sao – Khu vực

- ...đảm bảo mức doanh số trên từng phòng (RevPAR) cao hơn một số nước trong khu vực.



Năng suất khách sạn – Khu vực

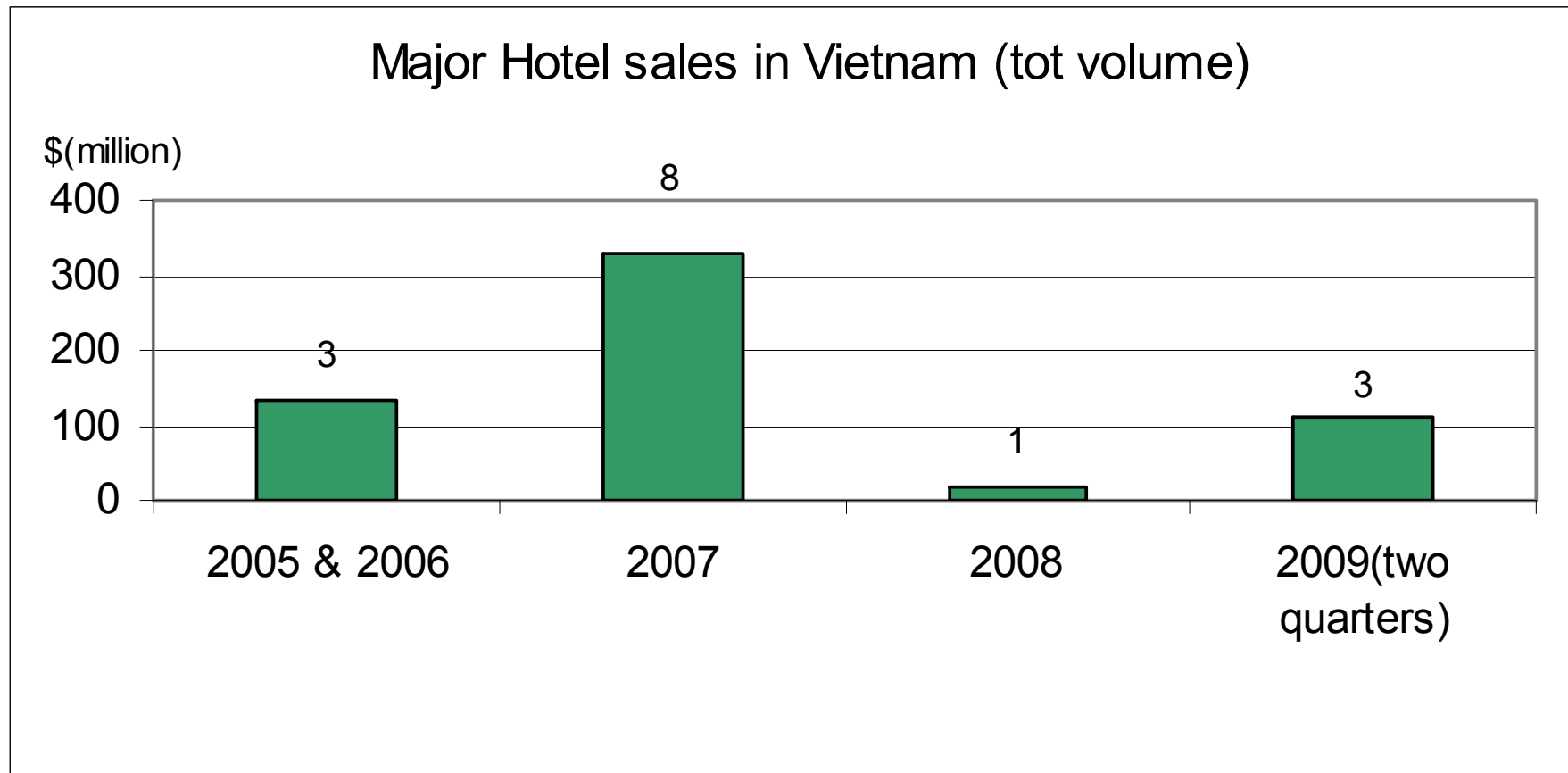
- Tổng doanh số khách sạn bán tại Châu Á – Thái Bình Dương giảm 69% trong năm ngoái, ở mức 2,6 tỷ đô la Mỹ trong năm 2008(so sánh Q3/2008 đến Q2/2009), giảm 7,5 tỷ đô la Mỹ so với cùng kỳ năm trước.



Cùng với doanh thu giảm và nhu cầu giá trị cũng giảm. Tỷ suất hoàn vốn lại không có sự suy giảm nhiều.

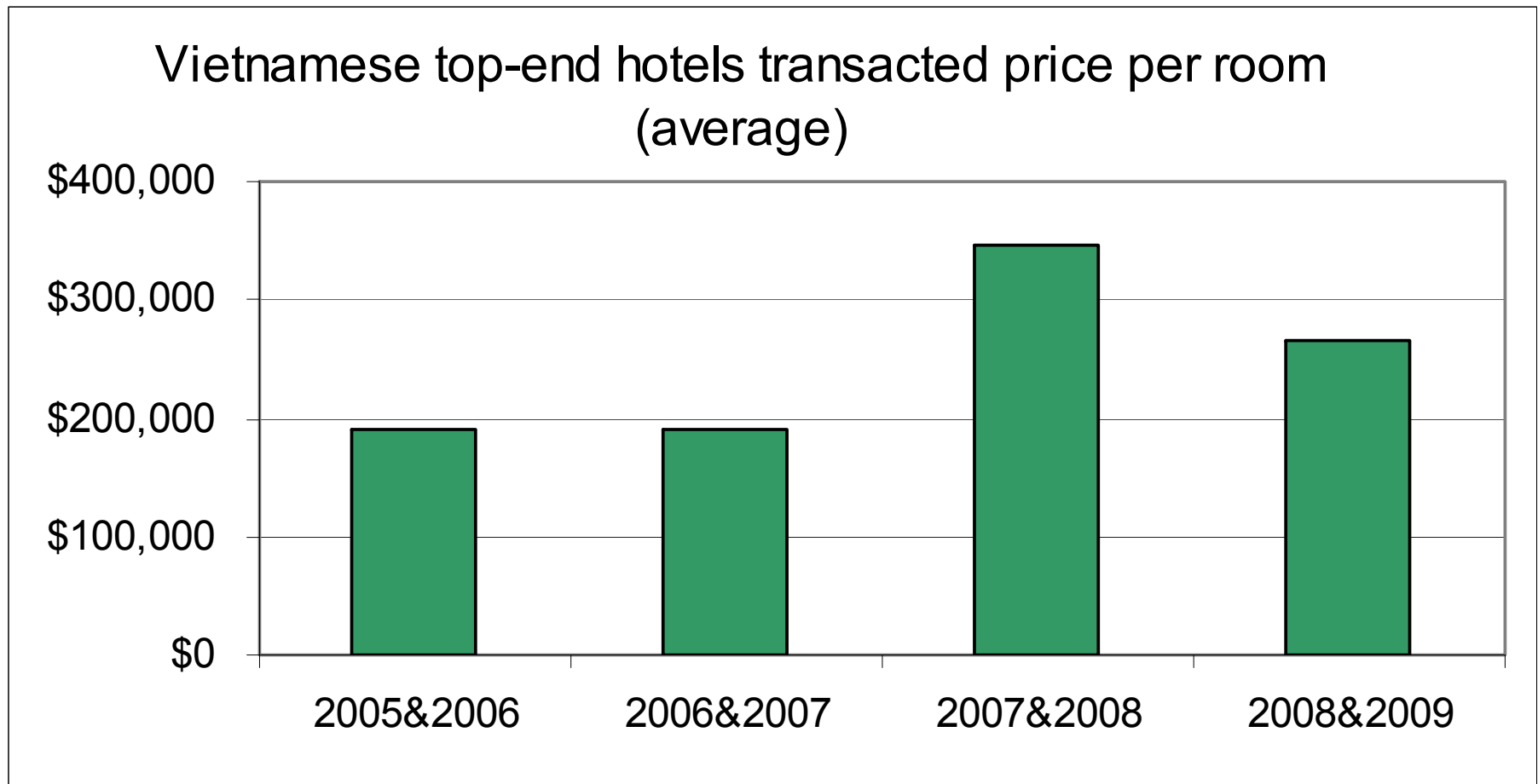
Năng suất khách sạn – Việt Nam

Số lượng khách sạn bán tại Việt Nam giảm trong năm 2008 từ hệ quả của việc thiếu thanh khoản và lo lắng về năng suất trong tương lai. Trong năm 2009, giá thấp cùng với tính thanh khoản và tình hình kinh tế ổn định đã giúp gia tăng thêm các giao dịch.



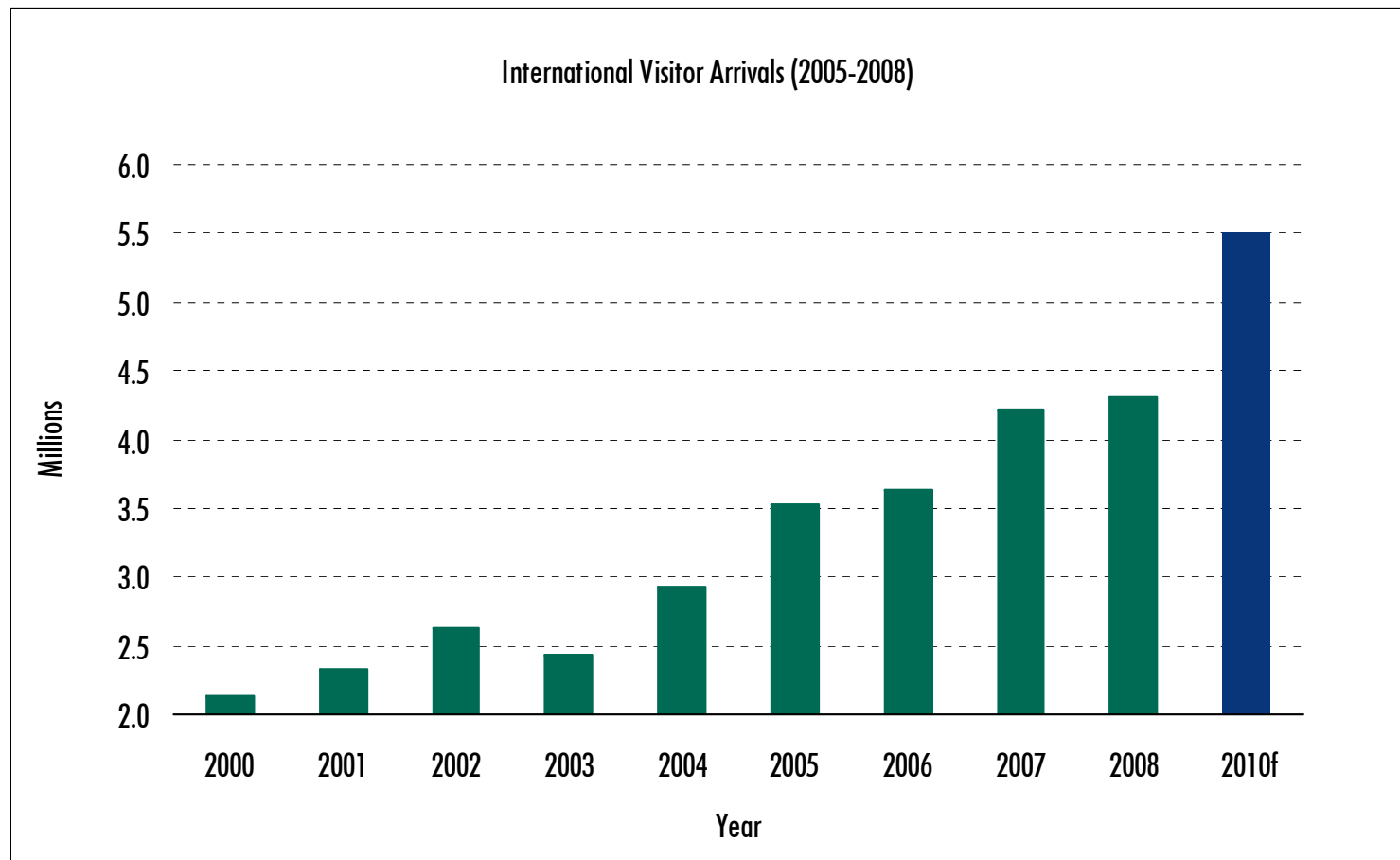
Năng suất khách sạn – Việt Nam

Thị trường chứng kiến giá bán trên từng phòng cao nhất được giao dịch tại thời điểm cuối năm 2007.



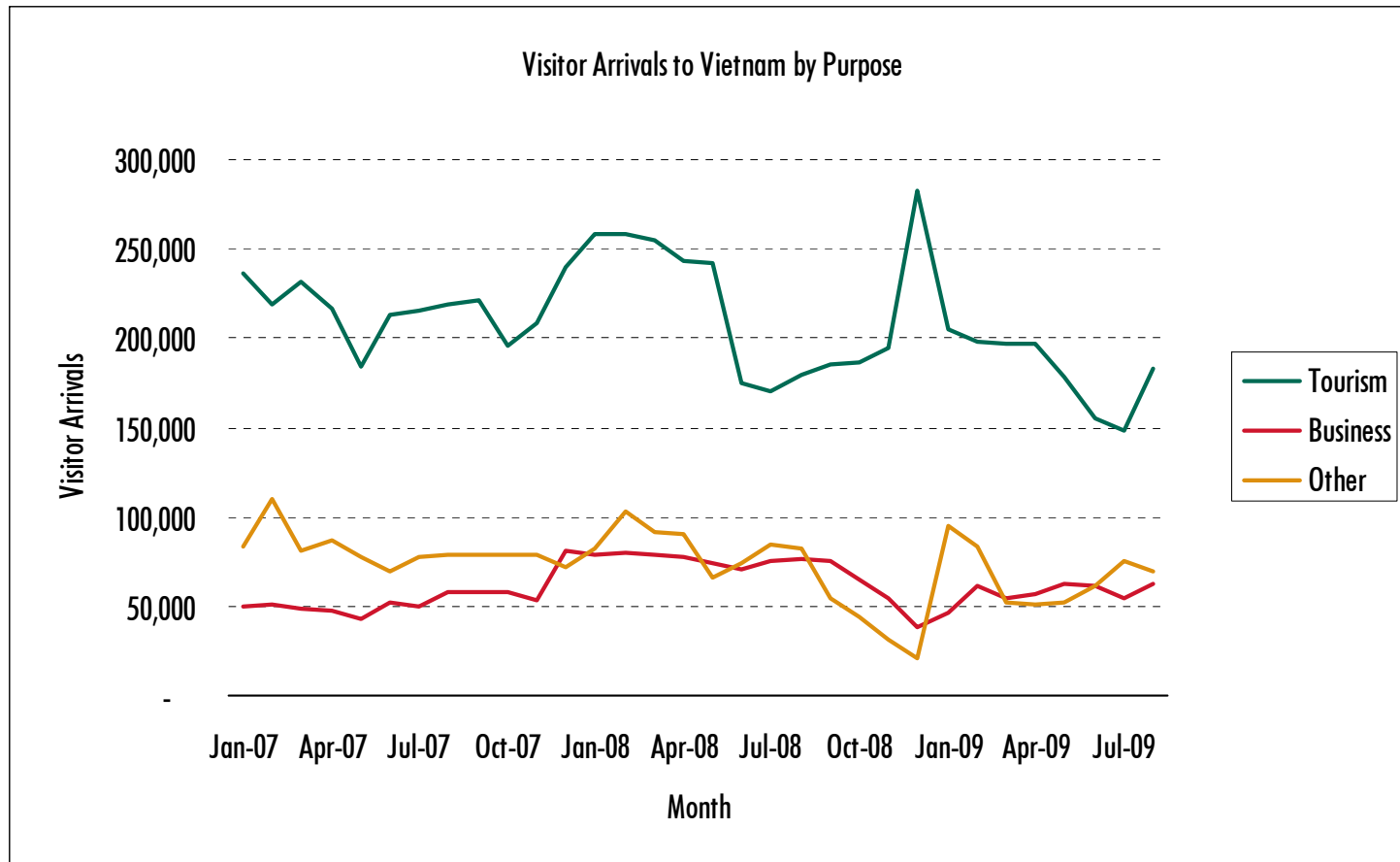
Năng suất khách sạn – Việt Nam

- Số lượng khách du lịch quốc tế tới Việt Nam tăng trưởng tốt trong những năm vừa qua, tuy nhiên sẽ là một khó khăn để đạt tới mục tiêu của Tổng Cục Du Lịch Việt Nam.



Năng suất khách sạn – Việt nam

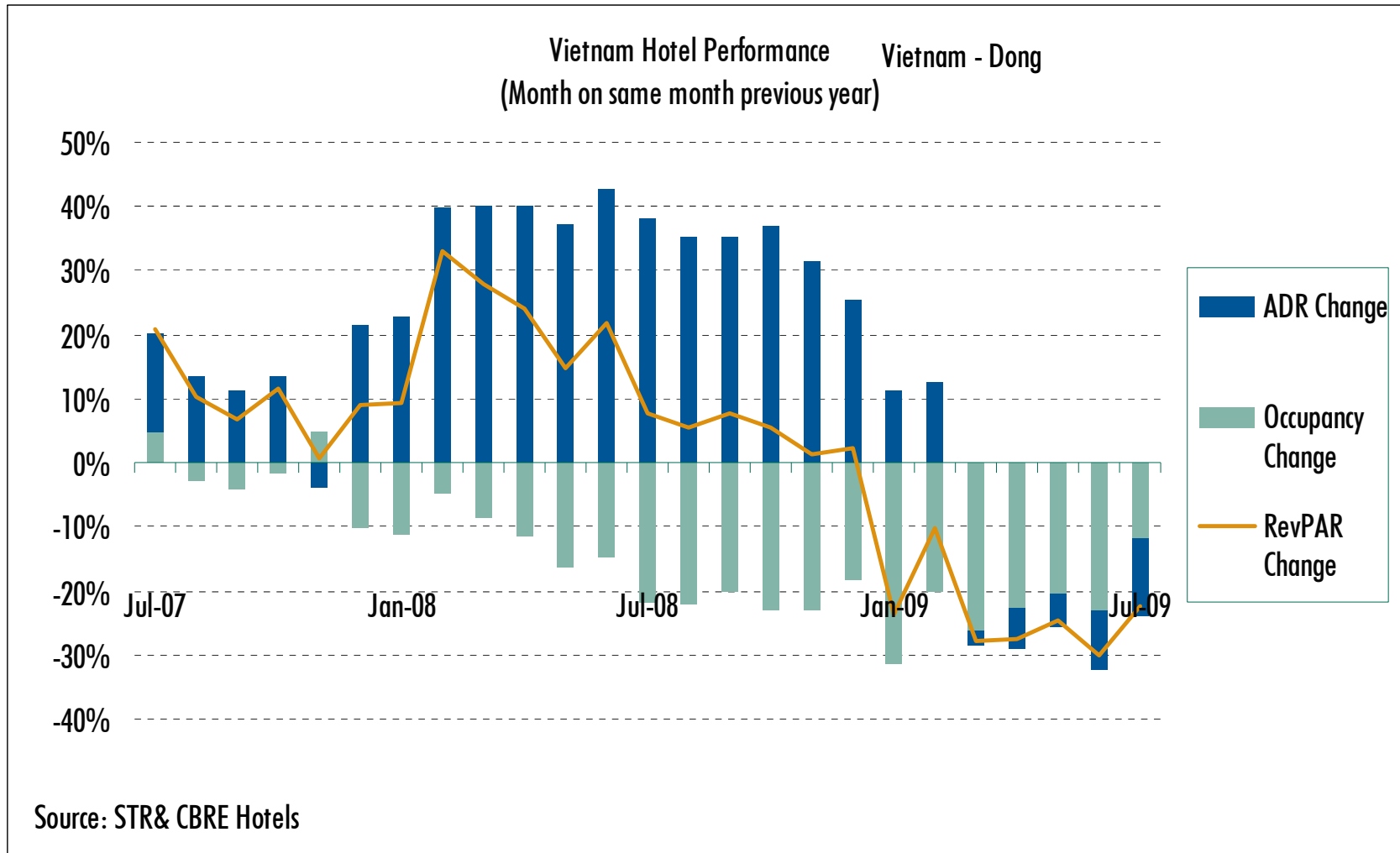
- Số lượng khách đến giảm bắt đầu từ khi có khủng hoảng tài chính toàn cầu...



...với số lượng khách đến trong 8 tháng đầu năm 2009 giảm 19,7% so với cùng kỳ năm 2008.

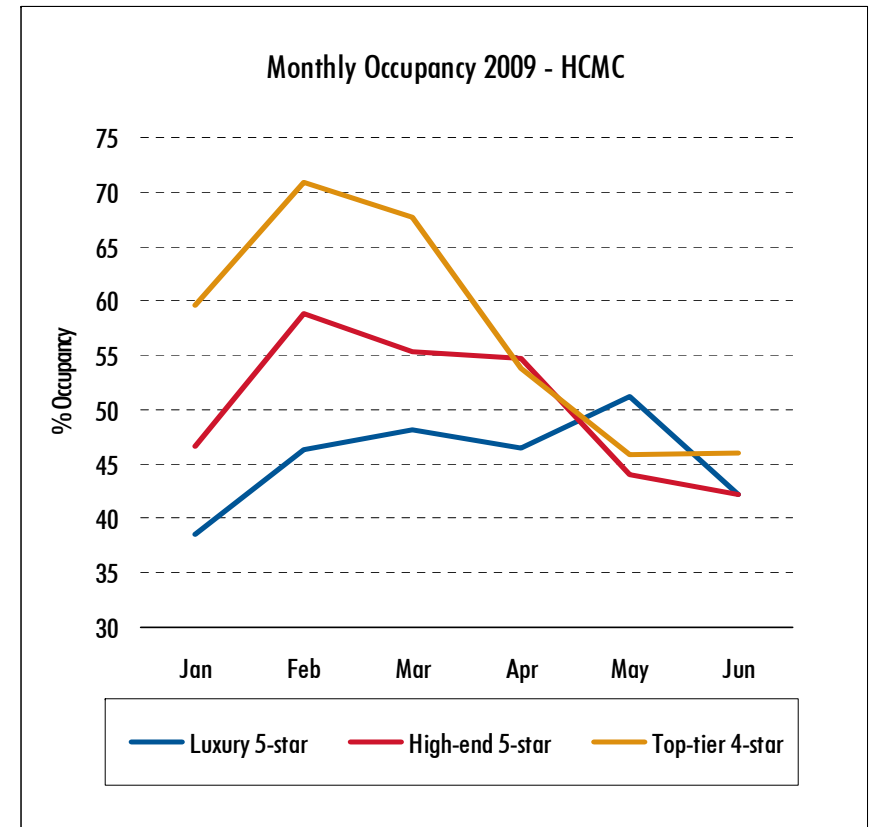
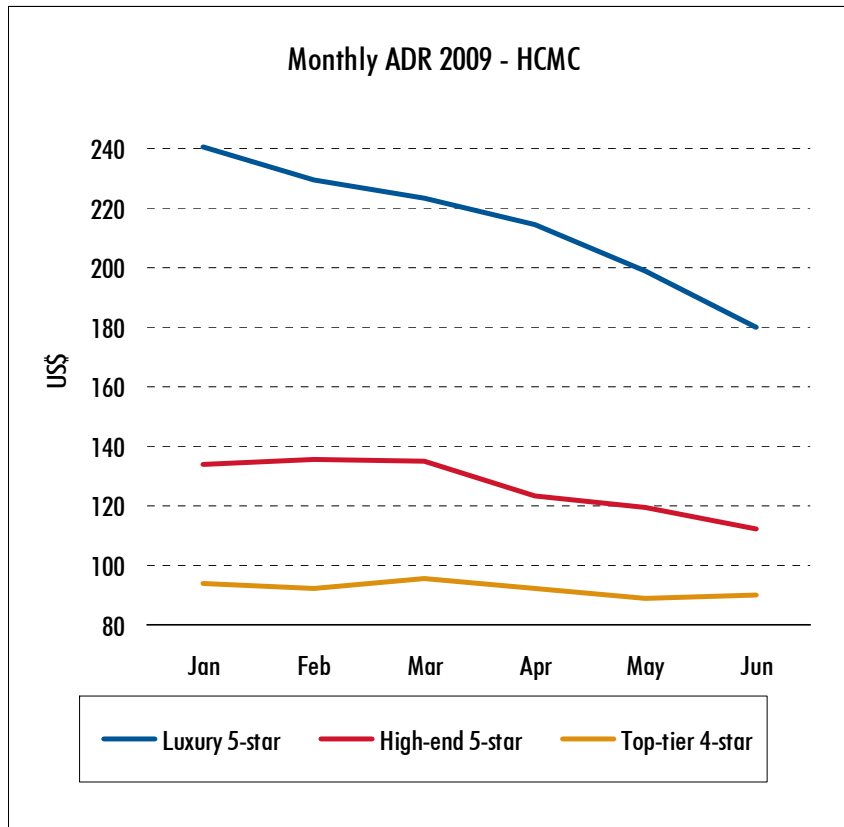
Năng suất khách sạn – Việt Nam

- Kết quả tăng trưởng chung khả quan cho đến khi xảy ra khủng hoảng tài chính toàn cầu.



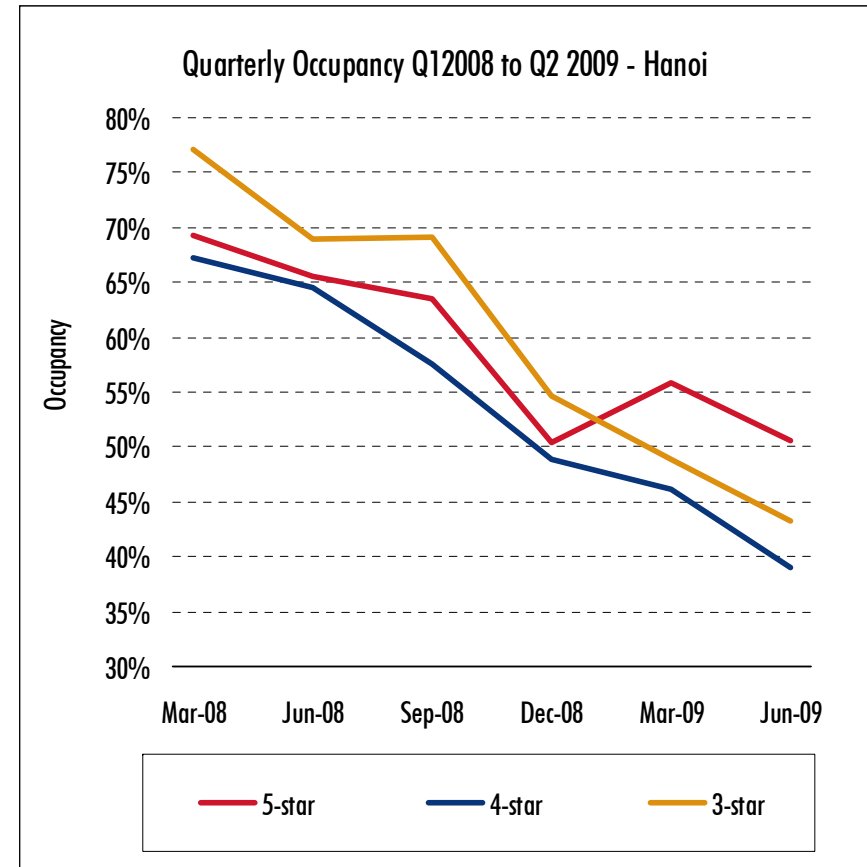
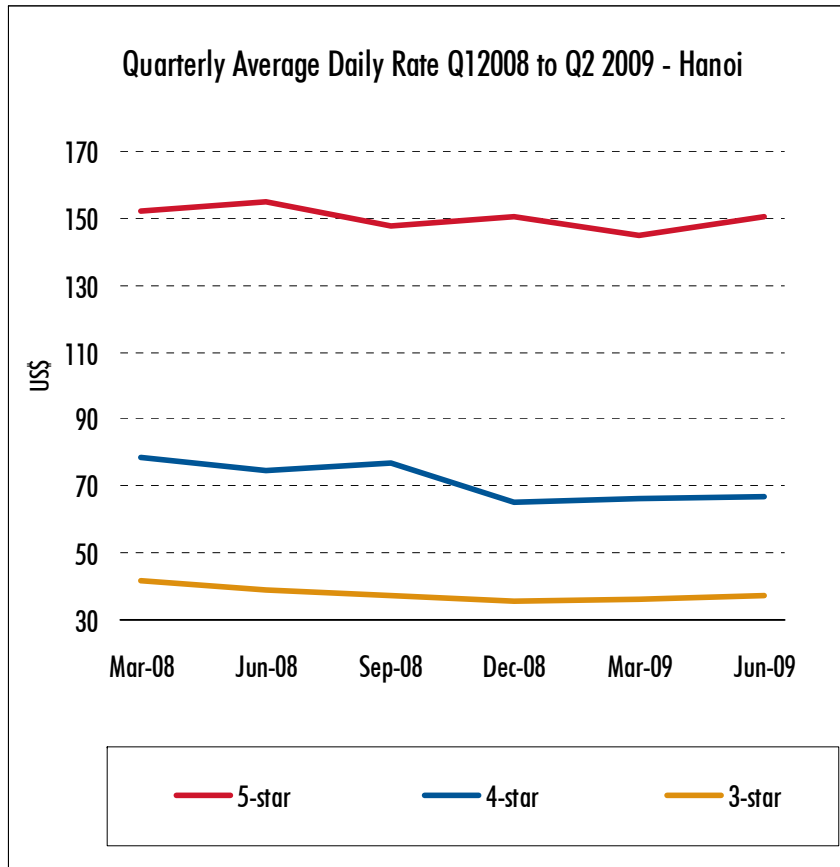
Chi tiết thị trường – Tp.HCM

- Tất cả các mảng khách sạn đều bị ảnh hưởng tới năng suất giảm.



Chi tiết thị trường – Hà Nội

- Tỷ lệ đặt phòng giảm nhanh hơn giá phòng trung bình.



Làm thế nào để tối đa hóa lợi nhuận?

- Mục tiêu rõ ràng để đạt được mục đích

- Hoạt động
 - Quản lý
 - Tiếp thị
 - Nguồn doanh thu
 - Vị trí

- Tiện ích
 - Các tiện ích có đáp ứng theo nhu cầu?
 - Có những sự lựa chọn nào khác?
 - So sánh với các đối thủ cạnh tranh như thế nào?

Các lựa chọn quản lý

- **Chủ sở hữu muốn điều gì từ người quản lý?**
 - Tạo ra các hợp đồng
 - Tiếp thị
 - Giá phòng
 - Quản lý kinh doanh hiệu quả
 - Nhân sự
 - Đào tạo
 - Khả năng tài chính – độ tin cậy
- **Làm thế nào để tối đa hóa lợi nhuận?**

- Có bốn sự lựa chọn thông thường:
 - Tự quản lý
 - Đơn vị quản lý
 - Nhượng quyền thương mại
 - Quyền thuê

Câu hỏi:

Những kỹ năng cần thiết để quản lý hoạt động khách sạn là gì?

Cách tốt nhất là để cho những chuyên gia – cũng giống như phi công điều khiển máy bay – khả năng rủi ro khi gặp sự cố cháy nổ?

Các sự lựa chọn quản lý – Tự quản lý

- **Những điểm chính**
 - Toàn quyền quản lý
 - Không phải trả phí cho các đơn vị quản lý/thương hiệu bên ngoài (tất cả lợi nhuận được giữ lại bởi chủ sở hữu)
 - Ít được kết nối với hệ thống phân phối toàn cầu
 - Ít thương hiệu được nhận biết
 - Rủi ro khi quản lý kém
 - Rủi ro của chiến lược tiếp thị không hiệu quả

Các lựa chọn quản lý – Đơn vị quản lý

- **Những điểm chính**
 - Hình ảnh/thương hiệu
 - Sự thừa nhận của thị trường
 - Quản lý chuyên nghiệp – điều khiển chi phí
 - Quản lý chuyên nghiệp – tỉ lệ đặt phòng, giá phòng cao hơn
 - Hệ thống toàn cầu
 - Các chi phí :
 - Chi phí hỗ trợ kỹ thuật và trước khi khai trương
 - Phí Quản Lý cơ bản từ 2% đến 4% trên Tổng Doanh Thu
 - Phí thưởng từ 5% đến 12% trên Tổng Lợi Nhuận Gộp
 - Chi phí cho chương trình và chuỗi tiếp thị
 - Phí hệ thống quản lý

Các lựa chọn quản lý – Đơn vị quản lý

Rất cần thiết để có đơn vị quản lý/thương hiệu thích hợp cho khách sạn

Điển hình tiêu biểu

Ví dụ về một đơn vị có chất lượng quản lý quá kém:

- Khách lưu trú thất vọng
- Thiếu tỉ lệ đặt phòng
- Chi phí quá cao
- Kinh phí vốn cao

Thay đổi quản lý:

- Tỉ lệ khách hài lòng cao và tỉ lệ đặt phòng cao hơn
- Có khả năng vươn tới những thị trường và khách thích hợp
- Chi phí trên mỗi khách thấp hơn
- Gia tăng lợi nhuận

Các lựa chọn quản lý – Đơn vị quản lý

- Những điểm chính cần chú ý khi đàm phán hợp đồng với đơn vị quản lý
 - Ngân sách, tài khoản, vốn hoạt động
 - Chủ sở hữu phê duyệt ngân sách, chỉ định Tổng Giám Đốc và Giám Sát Tài Chính
 - Hạn chế sử dụng thương hiệu cạnh tranh
 - Chỉ tiêu năng suất
 - Quản lý tài sản
 - Thời hạn quản lý
 - Các loại phí
 - Hạn chế phát triển, độc quyền
 - Quỹ dự phòng
 - Chấm dứt hợp đồng

Các lựa chọn quản lý – *Nhượng quyền thương mại*

■ Các điểm chính

- Sử dụng hình ảnh/tên thương mại
- Hệ thống tiếp thị và phân phối toàn cầu
- Hệ thống kinh doanh đã hoàn chỉnh
- Hệ thống hoạt động đã kiểm chứng
- Quyền tiếp cận đến các thông tin thị trường
- Giúp đỡ phân tích vị trí, thiết kế tòa nhà, đào tạo
- Các chi phí
 - Phí bắt đầu (Thông thường từ \$10,000 đến \$50,000)
 - Phí Đặc Quyền (Thông thường từ 5% to 12% của tổng doanh thu phòng)
 - Phí đặt phòng
 - Phí quảng cáo hoặc phí tiếp thị
 - Phí cho khách du lịch thường xuyên (Chương trình khách hàng thường xuyên)

Các sự lựa chọn quản lý – Hợp đồng thuê

- **Các điểm chính:**
 - Thu nhập cố định
 - Không tham gia vào quản lý
 - Phần lớn lợi nhuận được hưởng bởi người thuê
 - Giới hạn tăng trưởng
 - Không có nhiều người thuê bởi rủi ro quá lớn
- **Hợp đồng cho thuê thông thường**
 - Thời hạn thuê thông thường từ 10 đến 25 năm
 - Tiền thuê (cố định hoặc cố định + % của Tổng Lợi Nhuận Gộp)

- **Việt Nam được hỗ trợ bởi nền tảng thị trường vững chắc:**
 - Nền văn hóa bền vững
 - Các địa điểm đa dạng
 - An ninh ổn định
 - Vị trí phù hợp trong khu vực
 - Nhu cầu gia tăng từ khách du lịch quốc tế cũng như nội địa
 - Tiềm năng đầu tư mạnh mẽ

■ Cơ hội :

- Đa dạng các thương hiệu khách sạn và phong cách
- Đa dạng về địa điểm và nhóm thị trường
- Phối hợp và tiếp thị về điểm đến
- Kinh doanh và môi trường điều chỉnh
- Hệ thống thị thực
- Cơ sở hạ tầng

Cơ hội lâu dài – Sự khác biệt về khách sạn

- **Cơ hội trong việc đầu tư khách sạn**
 - Nhằm đến phát triển dự án phù hợp với các phân khúc thị trường
 - Các khách sạn không đắt tiền
 - Khu nghỉ dưỡng
 - Các khách sạn nhỏ đặc trưng
 - Khách sạn trong các khu công nghiệp
 - Chuyển đổi công năng sử dụng
 - Đất dự án không còn nóng nhưng có thể mang lại tiềm năng lâu dài

Cơ hội lâu dài – Sự khác biệt về khách sạn

Đặc thù thị trường:

- Giá, sản phẩm, dịch vụ
- Dịch chuyển từ cao cấp sang bình dân
- Hàng không giá rẻ
- Khách du lịch nội địa tăng
- Nhu cầu nội địa, khu vực và quốc tế
- Du lịch và thương mại

Cơ hội lâu dài – Sự khác biệt về khách sạn

Đặc thù phần cứng:

- Số lượng phòng
- Diện tích phòng trung bình
- Tỷ lệ nhân viên trên số phòng
- Nhà hàng
- Bar
- Yên tiệc/Hội nghị
- Điểm tâm
- Vị trí
- Phòng tập
- Bể bơi
- Truyền hình cáp
- Phòng họp
- Mạng không dây
- Lễ tân 24/24 giờ
- Cửa hàng bán lẻ

Cơ hội lâu dài – Sự khác biệt về khách sạn

Đặc thù khách sạn thương hiệu quốc tế				
Đặc thù	Budget	5 sao TP	Khu nghỉ dưỡng	Boutique
Số phòng	100-500	200-500	250-400	<100
Diện tích m ²	12 - 16	30-45	30-50	Vary
Nhà hàng	0-2	4-10	4-10	1-4
Phòng tập	Có thể	Có	Có	Có thể
Spa	Có thể	Có	Có	Có thể
Bể bơi	Không	Có	Có	Có thể
Tỉ lệ nhân viên/số phòng	0.5	1	2	2
Vị trí	Sân bay, ngoại vi thành phố, khu công nghiệp	Sân bay, trung tâm TP	Biển/vùng cao, khu sinh thái	Trong TP, các địa điểm văn hóa, nghỉ dưỡng
Nhóm khách	Hỗn hợp	Hỗn hợp	Nghỉ dưỡng/Hội nghị	Nghỉ dưỡng/Tập đoàn

Khách sạn khu nghỉ dưỡng

- **Mục tiêu chính:** nghỉ dưỡng, giải trí và thư giãn.
- **Địa điểm:** Đảo, bãi biển, núi, vùng văn hóa.
- **Nhóm khách hàng:**
 - Khu lớn = nhóm khách nghỉ dưỡng, hội nghị, hội thảo, thường xuyên.
 - Khu nhỏ = Khách nghỉ dưỡng thường xuyên muốn có sự riêng tư và yên tĩnh
- **Tiện ích cơ bản:**
 - Phòng
 - Biệt thự
 - Giải trí
 - Phòng sự kiện
 - Dịch vụ ăn uống – Thông thường là đầy đủ, để khách lưu trú không có nhu cầu rời khỏi khu nghỉ dưỡng.
 - Câu lạc bộ thể thao/spa
- **Xu hướng:** Thương hiệu khu nghỉ dưỡng căn hộ, spa và khu sinh thái.
- **Chi phí**
- **Năng suất**
- **Thị trường Việt Nam**
 - Thiếu hụt các thương hiệu quốc tế
 - Mở rộng các cảng hàng không (Nha Trang, Phú Quốc ...)
 - Nâng cấp hệ thống giao thông đường bộ (Mũi Né, Vũng Tàu, Vịnh Hạ Long)
 - Nhu cầu cho các khu nghỉ dưỡng chất lượng cao
 - Phát triển các đảo (Côn Đảo)

Khách sạn trong các khu công nghiệp

- **Mục tiêu chính:** khối doanh nghiệp
- **Địa điểm:** trong khoảng cách gần tới các khu công nghiệp
- **Nhóm khách hàng:** Quản lý trung và cao cấp
- **Tiện ích cơ bản:**
 - Phòng – nhỏ
 - Giải trí – giới hạn
 - Phòng sự kiện – phòng họp
 - Dịch vụ ăn uống – cơ bản, nhưng có thể phát triển tại những địa điểm tiềm năng
- **Chi phí**
- **Năng suất**
- **Thị trường Việt Nam:**
 - Thiếu số lượng lớn tại các khu công nghiệp
 - 118 khu công nghiệp tại Miền Nam* nhưng không có khách sạn 4 sao
 - 40 khu công nghiệp tại Miền Bắc* và chỉ có 1 khách sạn 4 sao
 - Sản phẩm công nghiệp tăng trưởng tại Việt Nam và các khu công nghiệp
 - Các khu công nghiệp rời ra xa trung tâm thành phố

* Các khu vực công nghiệp chính

Khách sạn Boutique

- **Mục tiêu chính:** Dành cho các cá nhân có phong cách riêng
- **Địa điểm:** khu vực trung tâm thành phố, các địa điểm văn hóa
- **Nhóm khách hàng:** FIT và khối doanh nghiệp mong muốn sự khác biệt so với những chuỗi khách sạn lớn.
- **Tiện ích cơ bản:**
 - Vị trí: thường ở những tòa nhà có tính chất lịch sử
 - Phòng – đa dạng
 - Giải trí – hạn chế
 - Phòng sự kiện – hạn chế hoặc không có
 - Dịch vụ ăn uống – số lượng nhà hàng và quầy bar nhỏ
- **Chi phí**
- **Năng suất**
- **Thị trường Việt Nam**
 - Việt Nam có số lượng rất ít khách sạn Boutique

- Năng suất khách sạn – Khu vực và Việt Nam
- Làm thế nào để tối đa hóa lợi nhuận
- Các lựa chọn quản lý
- Chọn lựa và định vị bất động sản
- Cơ hội lâu dài

Một ý cuối:

Cần phải có tầm nhìn, một cách nhìn tổng quan về thị trường và kinh nghiệm thực sự để phát triển, sở hữu, điều hành và đầu tư khách sạn. Hãy quyết định kỹ năng và tìm đến những nhà tư vấn chuyên nghiệp (những nhà quản lý, luật sư, kiến trúc sư, ngân hàng hoặc tư vấn bất động sản) cho những thứ khác.

Dịch vụ của CBRE Hotels

- *Dịch vụ tư vấn và thẩm định giá*
- *Bán*
- *Nghiên cứu thị trường và tính khả thi*
- *Tư vấn đầu tư*
- *Lựa chọn đơn vị quản lý*
- *Quản lý tài sản*
- *Quản lý dự án*

**TWO THIRDS OF THE WORLD
IS COVERED BY WATER
THE OTHER THIRD BY US.**



CBRE | Hotels
CB RICHARD ELLIS

Thông tin liên hệ

ROBERT MCINTOSH

Executive Director

CBRE Hotels

Singapore

PH: +65 6326 1200

Mobile: +65 8123 0208

Robert.McIntosh@cbre.com

MAURO GASPAROTTI

Manager Hotel,

Valuation & Advisory Services

CBRE Vietnam

PH: +848 242 6125

Mobile: +84 903 028 722

Mauro.Gasparotti@cbre.com

MINH HA

Manager

Investment Consultancy

CBRE Vietnam

PH: +848 242 6125

Mobile: +84 989 668 108

Minh.Ha@cbre.com