

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP TỐI ƯU SEO ON-PAGE CHO WEBSITE THE
CUPS COFFEE DO CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN
HANA QUẢN LÝ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ HỒNG NHUNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030102

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

MỘT SỐ GIẢI PHÁP TỐI ƯU SEO ON-PAGE CHO WEBSITE
THE CUPS COFFEE DO CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH
SẠN HANA QUẢN LÝ

Giảng viên hướng dẫn:	ThS. Đỗ Thị Thuỷ
Sinh viên thực hiện:	Trần Thị Hồng Nhung
Mã số sinh viên:	2254030102
Khoá học:	2022-2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 5 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Trần Thị Hồng Nhung
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khoá học: 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khoá luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP TỐI ƯU SEO ON-PAGE CHO WEBSITE THE CUPS COFFEE DO CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA QUẢN LÝ”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khoá luận tốt nghiệp

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

Danh mục các sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh được kèm theo trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khoá luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khoá luận tốt nghiệp

- 30/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của Internet, hoạt động tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ du lịch trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến. Người dùng hiện nay thường có xu hướng tìm kiếm thông tin về điểm đến, khách sạn, địa điểm vui chơi và kinh nghiệm du lịch thông qua các công cụ tìm kiếm như Google trước khi đưa ra quyết định. Điều này khiến việc tối ưu hóa website để hiển thị tốt trên các công cụ tìm kiếm trở thành yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, website không chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin mà còn là công cụ marketing hiệu quả giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng. Trong đó, SEO (Search Engine Optimization) – đặc biệt là SEO On-Page được xem là một trong những phương pháp quan trọng nhằm cải thiện thứ hạng website trên trang kết quả tìm kiếm, từ đó gia tăng lượng truy cập và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng.

Website The Cups Coffee thuộc Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana được xây dựng nhằm cung cấp thông tin du lịch, địa điểm tham quan, khách sạn và các trải nghiệm tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động, website vẫn còn tồn tại một số hạn chế liên quan đến nội dung, cấu trúc trang, tối ưu từ khóa và các yếu tố kỹ thuật SEO On-Page, làm ảnh hưởng đến khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm cũng như hiệu quả tiếp cận người dùng.

Thông qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại công ty, tác giả nhận thấy việc tối ưu SEO On-Page cho website là vấn đề cần được quan tâm nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của website. Vì vậy, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: “Một số giải pháp tối ưu SEO On-Page cho website The Cups Coffee do Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana quản lý” làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm phân tích và đánh giá thực trạng SEO On-Page của website The Cups Coffee thuộc quyền quản lý của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả tối ưu SEO On-Page và cải thiện khả năng hiển thị của website trên công cụ tìm kiếm.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận liên quan đến website, SEO và SEO On - Page
- Phân tích thực trạng hoạt động SEO On-Page của website The Cups Coffee.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và nâng cao hiệu quả SEO On-Page cho website trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố liên quan đến hoạt động SEO On-Page của website The Cups Coffee thuộc Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana, bao gồm các yếu tố như nội dung website, từ khóa, cấu trúc heading, thẻ tiêu đề, thẻ mô tả, liên kết nội bộ và các yếu tố tối ưu khác ảnh hưởng đến thứ hạng tìm kiếm.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại văn phòng tầng 2 SeaLight Hotel - Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana – đơn vị quản lý và vận hành website The Cups Coffee.
- Phạm vi nội dung: Tập trung nghiên cứu và phân tích các yếu tố SEO On-Page của website, từ đó đề xuất các giải pháp tối ưu phù hợp.
- Phạm vi thời gian: Dữ liệu và thông tin được thu thập trong quá trình thực tập và nghiên cứu tại công ty trong giai đoạn thực hiện khóa luận.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập và tổng hợp dữ liệu: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ giáo trình, tài liệu, website và các nguồn thông tin liên quan đến Website và SEO On-Page.

Đồng thời thu thập dữ liệu thực tế từ website The Cups Coffee và công ty trong quá trình thực tập, sau đó tiến hành tổng hợp để phục vụ cho nghiên cứu.

- Phương pháp phân tích và so sánh: Phân tích các yếu tố SEO On-Page của website như tiêu đề, thẻ mô tả, từ khóa, cấu trúc nội dung, hình ảnh, liên kết nội bộ và URL. Từ đó so sánh với các tiêu chuẩn SEO và một số website cùng lĩnh vực để đánh giá thực trạng.
- Phương pháp đánh giá và đề xuất: Dựa trên kết quả phân tích, tiến hành đánh giá những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu SEO On-Page cho website.

6. Kết cấu của khoá luận

Chương 1. Cơ sở lí luận về Website và SEO On-Page

Chương 2. Thực trạng hoạt động SEO On-Page của website The Cups Coffee tại công ty

Chương 3. Giải pháp tối ưu SEO On-Page cho website The Cups Coffee

LỜI CẢM ƠN

Sau khoảng thời gian học tập tại Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng và quá trình thực tập tại Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana, em đã có cơ hội tiếp cận môi trường làm việc thực tế, học hỏi thêm nhiều kiến thức và tích lũy những kinh nghiệm quý báu cho bản thân. Để hoàn thành báo cáo thực tập tốt nghiệp này, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ từ quý thầy cô cùng đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy, cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Đỗ Thị Thuý – người đã trực tiếp hướng dẫn, luôn tận tình theo sát, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện báo cáo. Những nhận xét và chia sẻ của cô đã giúp em hoàn thiện bài báo cáo một cách tốt hơn cả về nội dung lẫn hình thức.

Đồng thời, em xin chân thành cảm ơn chị Hồ Hoàng Thảo Oanh, Ban lãnh đạo cùng toàn thể cô/chú, anh/chị tại Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện để em được tiếp cận công việc thực tế, tìm hiểu môi trường doanh nghiệp và học hỏi thêm nhiều kỹ năng cần thiết trong quá trình thực tập.

Khoảng thời gian thực tập không chỉ giúp em củng cố kiến thức chuyên ngành mà còn là cơ hội để em rèn luyện tác phong làm việc, kỹ năng giao tiếp và khả năng thích nghi với môi trường thực tế. Đây sẽ là những kinh nghiệm quý giá đối với em trong quá trình học tập và làm việc sau này.

Do thời gian thực hiện và kiến thức thực tế của bản thân còn hạn chế nên bài báo cáo khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và đơn vị thực tập để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy, cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng cùng Ban lãnh đạo và toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana thật nhiều sức khỏe, thành công và thuận lợi trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2026

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lý do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
2.1. Mục tiêu tổng quát.....	ii
2.2. Mục tiêu cụ thể	ii
3. Đối tượng nghiên cứu	ii
4. Phạm vi nghiên cứu	ii
5. Phương pháp nghiên cứu	ii
6. Kết cấu của khoá luận.....	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ	xi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xii
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ WEBSITE VÀ SEO ON-PAGE	1
1.1. Khái quát Website	1
1.2. Tổng quan về SEO.....	4
1.2.1 Khái niệm SEO	4
1.2.2. Lợi ích của SEO	5
1.2.3 Các loại hình SEO phổ biến	6
1.2.4. Ưu và nhược điểm của SEO	9
1.3. SEO On-Page trong tối ưu hóa website.....	10
1.3.1 Khái niệm SEO On-Page.....	10
1.3.2 Tầm quan trọng của SEO On-Page	10
1.3.3. Các yếu tố quan trọng trong SEO On-Page.....	12

1.3.4. Đánh giá hiệu quả SEO On-Page.....	19
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SEO ON-PAGE CỦA WEBSITE THE CUPS COFFEE TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA .	20
2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana	20
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.....	20
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của công ty	21
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	22
2.1.4. Mô tả chức năng phòng ban	22
2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	24
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty	24
2.2.1. Môi trường vi mô	24
2.2.2. Môi trường vĩ mô	29
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	35
2.3.1. Cơ sở vật chất	35
2.3.2. Nguồn nhân lực	38
2.3.3. Nguồn lực Tài chính.....	40
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh.....	44
2.4. Thực trạng hoạt động SEO On-Page của website The Cups Coffee.....	47
2.4.1. Giới thiệu website The Cups Coffee	47
2.4.2. Hoạt động của website The Cups Coffee	49
2.4.3. Thực trạng SEO On-Page tại công ty	51
2.4.4. Chi phí cho hoạt động SEO On-Page	67
2.4.5. Đánh giá kết quả SEO On-Page của The Cups Coffee	68
2.5. Đánh giá thực trạng SEO On-Page của The Cups Coffee.....	70
2.5.1 Những kết quả đạt được	70
2.5.2 Những hạn chế còn tồn tại.....	71
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP TỐI ƯU SEO ON-PAGE CHO WEBSITE THE CUPS COFFEE DO CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA	73

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	73
3.1.1. Phương hướng phát triển của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana	73
3.1.2. Mục tiêu phát triển SEO On-Page cho website The Cups Coffee	73
3.2 Một số giải pháp tối ưu SEO On-Page cho website	74
3.2.1 Giải pháp tối ưu tiêu đề	74
3.2.2 Giải pháp cải thiện cấu trúc hệ thống heading	76
3.2.3 Giải pháp tối ưu thẻ mô tả	77
3.2.4 Giải pháp tối ưu hình ảnh	81
3.2.5. Giải pháp tối ưu liên kết nội bộ	82
KẾT LUẬN	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	85

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh	27
Bảng 2.2. Bảng thống kê số lượng máy móc thiết bị tại văn phòng	36
Bảng 2.3. Bảng thống kê hệ thống phòng	36
Bảng 2.4. Bảng thống kê nguồn nhân lực	38
Bảng 2.5. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm về nguồn nhân lực của công ty	38
Bảng 2.6. Bảng cân đối kế toán từ năm 2023 đến năm 2025	40
Bảng 2.7. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán	41
Bảng 2.8. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 - 2025	44
Bảng 2.9. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	45

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Hình ảnh minh hoạ cho một trang web tĩnh	2
Hình 1.2. Hình ảnh minh hoạ của một trang web động.....	3
Hình 1.3. Hình ảnh minh hoạ cho URL.....	12
Hình 1.4. Hình ảnh minh hoạ cho tiêu đề.....	13
Hình 1.5. Hình ảnh minh hoạ cho thẻ mô tả.....	14
Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana.....	20
Hình 2.2. Hình ảnh của trang website The Cups Coffee	48
Hình 2.3. Một số bài viết nổi bật của The Cups Coffee	52
Hình 2.4. Một số minh hoạ tiêu đề trên The Cups Coffee cho dạng bài toplist.....	53
Hình 2.5. Một số hình ảnh minh hoạ tiêu đề dạng bài review trên The Cups Coffee ...	54
Hình 2.6. Thẻ mô tả của bài viết được viết trên Wordpress.....	55
Hình 2.7. Mật độ từ khoá trên công cụ Word Press của bài toplist.....	57
Hình 2.8. Hình ảnh minh hoạ phần mở bài cho dạng toplist.....	57
Hình 2.9. Hình ảnh minh hoạ phần kết bài cho dạng toplist	57
Hình 2.10. Mật độ từ khoá của dạng bài review	58
Hình 2.11. Hình ảnh minh hoạ phần mở bài cho dạng review	58
Hình 2.12. Hình ảnh minh hoạ phần kết bài cho dạng review	58
Hình 2.13. Hệ thống thẻ heading dạng bài toplist	60
Hình 2.14. Hệ thống thẻ heading dạng bài review	61
Hình 2.15. Alt text của 2 dạng bài toplist và review	63
Hình 2.16. Liên kết nội bộ đi về trang chủ của The Cups Coffee.....	64
Hình 2.17. Liên kết nội bộ dẫn đến bài lớn khác trong cùng một website.....	65
Hình 2.18. Hình minh hoạ đặt URL cho bài viết toplist	66
Hình 2.19. Hình minh hoạ đặt URL cho bài viết review.....	67
Hình 2.20. Hiệu suất tìm kiếm của The Cups Coffee trên Google Search Console	69
Hình 3.1. Một số tiêu đề của công ty.....	74
Hình 3.2. Một số tiêu đề do tác giả đề xuất.....	76
Hình 3.3. Hình ảnh trước và sau khi đề xuất giải pháp của dạng bài toplist.....	77
Hình 3.4. Hình ảnh trước và sau khi tác giả đề xuất giải pháp của dạng bài review	77
Hình 3.5. Thẻ mô tả của dạng bài review.....	78

Hình 3.6. Thẻ mô tả của dạng bài toplist.....	79
Hình 3.7. Hình ảnh thẻ mô tả do tác giả đề xuất	80
Hình 3.8. Hình ảnh trước và sau khi tác giả đề xuất giải pháp thẻ mô tả hình ảnh.....	81
Hình 3.9. Hình ảnh trước và sau khi tác giả đề xuất giải pháp liên kết nội bộ	83

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Hana	22
--	----

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
ALT (Alt text)	Alternative Text	Văn bản thay thế cho hình ảnh
AOE	Answer Engine Optimization	Tối ưu hoá công cụ trả lời
ASP	Active Server Pages	Trang máy chủ động
CTA	Call To Action	Lời kêu gọi hành động
CTR	Click Through Rate	Tỷ lệ nhấp chuột
FAQ	Frequently Asked Questions	Câu hỏi thường gặp
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GTGT		Giá trị gia tăng
H1, H2, H3, H4	Heading tags	Thẻ tiêu đề (phân cấp nội dung)
HTML	HyperText Markup Language	Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản
HTTP	HyperText Transfer Protocol	Giao thức truyền tải siêu văn bản
IIS	Internet Information Services	Dịch vụ thông tin Internet
JSP	Java Server Pages	Trang máy chủ Java
KB	Knowledge Base	Cơ sở tri thức
LCP	Largest Contentful Paint	Thời gian hiển thị nội dung lớn nhất

LSI	Latent Semantic Indexing	Chỉ mục ngữ nghĩa tiềm ẩn
MongoDB		Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MongoDB
MySQL	My Structured Query Language	Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySQL
NAP	Name – Address – Phone number	Tên – Địa chỉ – Số điện thoại
OTA	Online Travel Agency	Đại lý du lịch trực tuyến
PHP	Hypertext Preprocessor	Ngôn ngữ lập trình PHP
PostgreSQL		Hệ quản trị cơ sở dữ liệu PostgreSQL
ROI	Return on Investment	Tỷ suất lợi nhuận
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SERPs	Search Engine Results Pages	Trang kết quả công cụ tìm kiếm
SMEs	Small and Medium Enterprises	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
SQL Server		Hệ quản trị cơ sở dữ liệu SQL Server
TNDN		Thu nhập doanh nghiệp
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
URL	Uniform Resource Locator	Địa chỉ tài nguyên trên Internet

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ WEBSITE VÀ SEO ON-PAGE

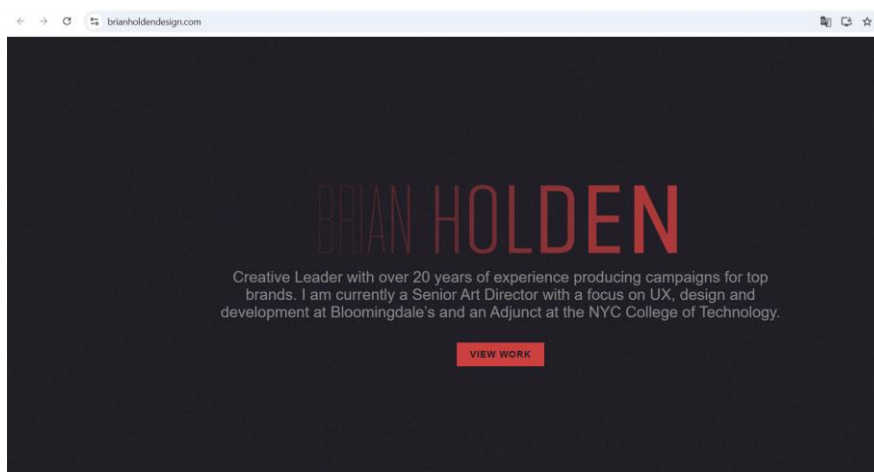
1.1. Khái quát Website

Website là công cụ giới thiệu các sản phẩm trực tuyến. Các thông tin về sản phẩm (hình ảnh, chất lượng, các tính năng, giá cả) được hiển thị 24 giờ trong cả 365 ngày trong năm sẵn sàng phục vụ người tiêu dùng. Khách hàng có thể đặt hàng các sản phẩm, dịch vụ, và thanh toán trực tiếp trên mạng. Để thu hút sự chú ý và tạo dựng lòng trung thành nơi người tiêu dùng, doanh nghiệp phải đáp ứng đúng nhu cầu, thị hiếu của thị trường. Ví dụ, áp dụng chương trình khuyến mãi miễn phí địa chỉ e-mail, hộp thư, server, dung lượng hoặc không gian web. Mặt khác, website của doanh nghiệp phải có giao diện lôi cuốn, dễ sử dụng, dễ tìm thấy trong các site tìm kiếm. Doanh nghiệp cũng nên chú ý đến yếu tố an toàn, độ tin cậy và tiện dụng. Hoạt động mua bán phải rõ ràng, dễ dàng, kiểm tra dễ dàng số lượng hàng hóa mua được, sử dụng thẻ điện tử để thanh toán. Hỏi đáp trực tuyến cũng được đánh giá cao trong một website marketing. Một website được thiết kế để xây dựng sự tin nhiệm của khách hàng và bổ sung các kênh bán hàng khác, hơn là để bán sản phẩm của công ty một cách trực tiếp.

Ba thành phần chính để tạo lên một Website là máy khách - nơi có trình duyệt, máy chủ - nơi cung cấp dịch vụ, hai thành phần này kết nối với nhau thông qua một hệ thống mạng. Web được chia làm 2 loại Web tĩnh (Static) và Web động (Dynamic).

Web tĩnh

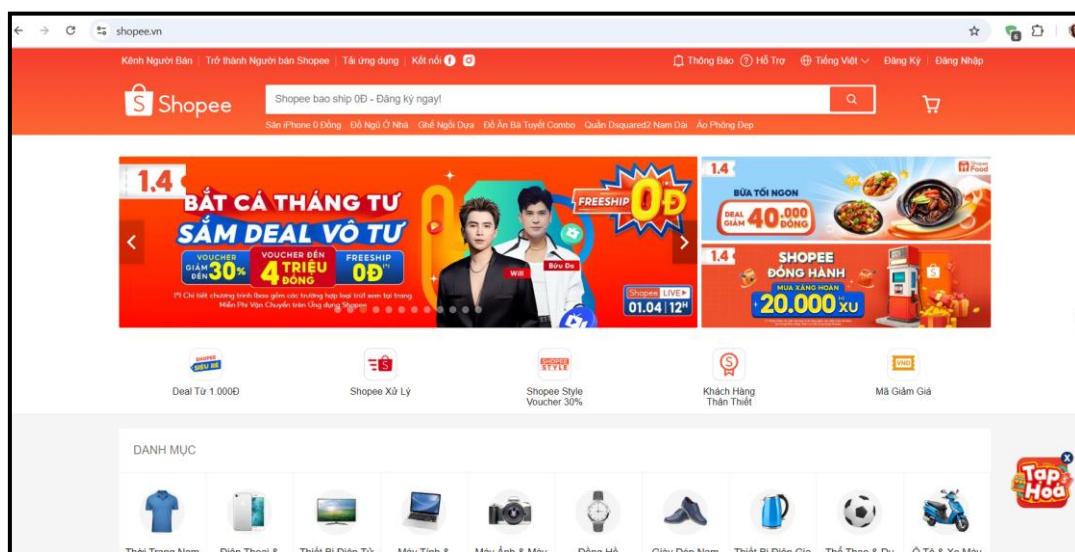
Ví dụ về một trang Web tĩnh:



Hình 1.1. Hình ảnh minh họa cho một trang web tĩnh

Một trang Web tĩnh là một trang Web mà nó chỉ thay đổi khi lập trình viên sửa đổi nội dung của nó. Những trang Web này đặt trên máy chủ, thường dưới định dạng của tập tin HTML (Hypertext Markup Language - ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản). HTML là một ngôn ngữ được thiết kế ra để tạo nên các trang Web. Một trang Web tĩnh là một trang HTML được lưu trên máy chủ. Khi người dùng gửi yêu cầu tới máy chủ thông qua trình duyệt, yêu cầu đó sẽ bao gồm địa chỉ đầy đủ của trang HTML (Ví dụ: <https://cran.r-project.org/doc/manuals/r-release/R-intro.html>). Khi máy chủ nhận được yêu cầu nó sẽ lấy trang Web tĩnh, sau đó gửi trả lại phía trình duyệt. Khi nhận được file HTML, trình duyệt sẽ tiến hành kết xuất và hiển thị nội dung lên trình duyệt.

Các yêu cầu gửi đến máy chủ được gọi là các HTTP Request, đó là những yêu cầu được định dạng bởi giao thức HTTP hay còn gọi là giao thức truyền tải siêu văn bản. Dữ liệu máy chủ gửi trả về là HTTP Response trong đó chứa nội dung của trang HTML. Nếu người dùng muốn xem một trang khác ví dụ bấm vào một liên kết trên trang HTML trả về, một HTTP Request lại được tạo ra và gửi đi, quá trình như vậy sẽ được lặp đi lặp lại.



Hình 1.2. Hình ảnh minh họa của một trang web động

Một trang Web động được tạo ra khi người dùng yêu cầu chứ không phải có sẵn từ trước. Những thông tin được trả về cho người dùng sẽ phụ thuộc vào yêu cầu của người dùng gửi đến máy chủ Web (các HTTP Request), máy chủ Web có thể kết nối tới nhiều các máy chủ ứng dụng và máy chủ dữ liệu

Khi nhận được yêu cầu, máy chủ Web sẽ lựa chọn máy chủ ứng dụng nào phù hợp để xử lý yêu cầu. Khi xử lý yêu cầu, máy chủ ứng dụng sẽ chạy những đoạn mã lệnh chương trình hoặc kịch bản để tạo ra các trang HTML. Máy chủ ứng dụng có thể liên kết đến các máy chủ dữ liệu để sử dụng dữ liệu tạo ra trang HTML.

Khi xử lý xong các yêu cầu, trang HTML được gửi lại cho người dùng thông qua một HTTP Response. Như vậy các trang HTML là không được tạo sẵn từ trước, mà chỉ được tạo trong quá trình xử lý yêu cầu của người dùng. Khi nhận được HTTP Response, trình duyệt sẽ đọc nội dung HTML và hiển thị cho người dùng. Cần lưu ý rằng trình duyệt hoàn toàn không quan tâm đến trang Web đó là Web tĩnh hay Web động, nhiệm vụ của trình duyệt là gửi các yêu cầu và hiển thị trang HTML mà nó nhận được từ phía máy chủ.

Khi trang Web được hiển thị trên trình duyệt, người dùng có thể bấm vào các liên kết trên trang Web đó để gửi những yêu cầu khác tới máy chủ. Quá trình đó lặp đi lặp lại trong quá trình người dùng sử dụng. Một website động giúp người dùng tương tác

với website nhằm thực hiện một công việc. Vì vậy Website động còn được gọi là ứng dụng Web.

Các máy chủ Web phổ biến hiện nay gồm có IIS, Apache, Nginx... Các công nghệ để xây dựng các trang Web động được gọi là các công nghệ phía máy chủ, thông dụng hiện nay gồm có JSP, ASP, PHP... Các công nghệ này sẽ đi kèm với việc tạo ra các Máy chủ ứng dụng để thực hiện nhiệm vụ tạo ra các trang HTML. Các máy chủ dữ liệu phổ biến hiện nay như MySQL, PostgreSQL, SQL Server, MongoDB...

1.2. Tổng quan về SEO

1.2.1 Khái niệm SEO

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt trên nền tảng số, việc website có được “tìm thấy” hay không gần như quyết định trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đã trở thành một chiến lược nền tảng nhằm nâng cao khả năng hiển thị trực tuyến và thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên đến các website. Phần này sẽ đi sâu vào tầm quan trọng của SEO đối với khả năng hiển thị trực tuyến, các kỹ thuật triển khai SEO hiệu quả, và các phương pháp đo lường thành công của SEO.

Trước hết, có thể thấy rằng SEO đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ. SEO đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) trong việc cải thiện khả năng hiển thị trực tuyến và thu hút lưu lượng truy cập phù hợp đến website. Với hàng triệu website cạnh tranh để xuất hiện trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERPs), việc đạt thứ hạng cao cho các truy vấn tìm kiếm liên quan là yếu tố then chốt giúp SMEs nổi bật giữa đối thủ cạnh tranh (Adelakun, 2023; Joel & Oguanobi, 2024; Northouse, 2019). Bằng cách tối ưu website cho công cụ tìm kiếm, SMEs có thể tăng cơ hội được khách hàng tiềm năng tìm thấy – những người đang tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan. Hơn nữa, việc xuất hiện ở vị trí cao trên kết quả tìm kiếm còn tạo dựng niềm tin và uy tín với người dùng, từ đó nâng cao nhận diện thương hiệu và vị thế trong ngành.

Để đạt được những lợi ích đó, việc triển khai SEO cần được thực hiện một cách bài bản và có chiến lược. Để triển khai SEO hiệu quả, SMEs cần kết hợp nhiều kỹ thuật bao gồm cả tối ưu on-page và off-page. Nghiên cứu từ khóa kỹ lưỡng là nền tảng của

SEO thành công. SMEs cần xác định các từ khóa và cụm từ phù hợp mà khách hàng mục tiêu thường sử dụng khi tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ. Bằng cách đưa các từ khóa này vào nội dung website một cách hợp lý (tiêu đề, heading, nội dung chính), doanh nghiệp có thể tăng khả năng hiển thị và thu hút đúng đối tượng khách hàng.

Trong đó, SEO on-page được xem là một trong những yếu tố cốt lõi cần được ưu tiên thực hiện. SEO on-page bao gồm việc tối ưu từng trang web nhằm cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm và thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên.

Từ những phân tích trên, có thể khái quát lại khái niệm SEO như sau: SEO (Search Engine Optimization) nghĩa là tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm. SEO là chiến lược tiếp thị thông qua các công cụ tìm kiếm. SEO là một tập hợp các phương pháp, kỹ thuật nhằm nâng cao thứ hạng của Website trên trang kết quả của các công cụ tìm kiếm, làm cho Website xuất hiện thường xuyên trên kết quả của các công cụ tìm kiếm. Các phương pháp đó bao gồm việc tối ưu hóa website (tác động mã nguồn HTML và nội dung website) và xây dựng các liên kết đến trang. Mục đích của SEO là đưa các từ khóa lên TOP trong trang 1 kết quả tìm kiếm, thu hút khách hàng mục tiêu đến Website. SEO cần thời gian lâu dài, kiên trì, khi đã đưa từ khóa được lên TOP và duy trì được ở TOP thì đó là phần thưởng cho SEOer và cho chủ website.

1.2.2. Lợi ích của SEO

Trước khi quyết định mua hàng, phần lớn khách hàng đều tìm kiếm trên Google. Thông thường, họ chỉ nhìn vào trang đầu của kết quả tìm kiếm. Do vậy, việc website của bạn nằm trên trang 1 Google giống như việc bạn xuất hiện trước mắt khách hàng khi họ đang có nhu cầu mua hàng.

“Có vị trí cao trên bảng xếp hạng Google là vô cùng quan trọng”.

SEO còn được ví như NAM CHÂM hút khách hàng vào website. Nếu bạn tối ưu website càng tốt thì sức mạnh của nó càng lớn, và sẽ thu hút được nhiều lượng truy cập đều đặn mỗi ngày.

Một số lợi ích của SEO

- Có được khách hàng tự động, đều đặn mỗi ngày, ngay cả khi bạn đang ngủ.

- Khách hàng tự tìm đến, và bạn không mất phí cho việc marketing sai đối tượng.
- Bạn xuất hiện đúng lúc khách hàng đang có nhu cầu, nên cơ hội bán được hàng là rất lớn. Thông thường từ khóa càng dài thì tỷ lệ mua hàng càng cao.
- Việc xuất hiện trên trang 1 Google với nhiều từ khóa khác nhau sẽ làm tăng uy tín tên miền, từ đó tăng thương hiệu cho doanh nghiệp.
- SEO gần như miễn phí. Chi phí duy nhất bạn phải trả đó là thời gian.
- Gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

1.2.3 Các loại hình SEO phổ biến

SEO On – Page

SEO On-Page là quá trình tối ưu hóa website và nội dung trên các trang trong website nhằm giúp trang web trở nên thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, bởi các công cụ tìm kiếm sẽ đánh giá cao chất lượng trang web và cải thiện vị trí xếp hạng nếu việc tối ưu On-Page được thực hiện tốt. Một website hiệu quả cần được tối ưu các yếu tố cơ bản như tiêu đề trang, thẻ từ khóa, thẻ mô tả, các thẻ heading, đường dẫn thân thiện, hình ảnh, mật độ từ khóa, sơ đồ trang web, cấu trúc liên kết nội bộ và tốc độ tải trang. [6]

SEO Off – Page

SEO Off-Page là tối ưu hóa các yếu tố bên ngoài website, bao gồm tập hợp những thủ thuật khác nhau như: xây dựng liên kết, đẩy mạnh quảng cáo qua SocialMedia. Mục tiêu cuối cùng của quy trình này đó là giúp thu về lượng traffic lớn, đưa bài viết cũng như website lên top tìm kiếm của Google.

Vậy cụ thể, SEO Off-Page là làm những gì?

Link Building: Là cách xây dựng các siêu liên kết từ trang web hoặc bài viết này tới trang web/bài viết khác nhằm tạo ra “dòng chảy” traffic, tăng độ tin cậy cho trang web/bài viết mục tiêu. Tuy nhiên, cần phải đảm bảo cân đối số lượng cũng như bố cục các đường link.

Social Media Marketing: Là tổng hợp những phương pháp “seeding” cho bài viết/trang chủ thông qua các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram. Đó có thể là tạo các bài post chia sẻ, bình luận.

Social Media Bookmarking: Đây là hình thức đánh dấu hoặc chia sẻ trang web lên mạng xã hội thông qua việc trả phí với mục đích giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm website của bạn hơn.

Trong cả 3 yếu tố quan trọng trong SEO Offpage (Link Building, Social Media Marketing, Social Media Bookmarking) cùng các yếu tố ảnh hưởng khác thì Link Building (Offpage SEO Backlinks) là yếu tố quan trọng nhất. Yếu tố này có ảnh hưởng nhiều nhất tới thứ hạng từ khóa và website của bạn trong bộ máy tìm kiếm.

Technical SEO

Technical SEO tập trung vào việc cải thiện các yếu tố kỹ thuật của một trang web, giúp các công cụ tìm kiếm dễ dàng thu thập dữ liệu và lập chỉ mục trang. Hãy tưởng tượng bạn đang lái một chiếc xe sang trọng, nhưng nếu động cơ không hoạt động ổn định, bạn sẽ không thể đạt được tốc độ tối đa. Technical SEO là động cơ của một trang web, trang bị cho nó khả năng hoạt động tốt nhất.

Các yếu tố kỹ thuật cần chú ý:

- Cấu trúc URL: Tối ưu hóa cấu trúc URL ngắn gọn và dễ hiểu.
- Tốc độ tải trang: Phải đảm bảo trang web tải nhanh, yêu cầu tối thiểu là dưới 3 giây.
- Bảo mật HTTPS: Đảm bảo trang web sử dụng HTTPS để bảo vệ thông tin người dùng.
- Tối ưu hóa cho thiết bị di động: Thiết kế website responsive thân thiện với người dùng trên di động.
- Tạo Sitemap: Cung cấp bản đồ trang web cho các công cụ tìm kiếm.

Local SEO

SEO local là phương pháp giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tại địa phương thông qua việc tối ưu hóa sự hiện diện trực tuyến. Nếu bạn sở hữu một cửa hàng vật lý

hoặc cung cấp dịch vụ cho một khu vực cụ thể, SEO local là công cụ không thể thiếu để tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng trong khu vực của bạn.

SEO local bao gồm việc tối ưu hóa Google My Business, xây dựng thông tin doanh nghiệp trên các trang web uy tín (citation) và tạo nội dung liên quan đến địa điểm của bạn. Việc tối ưu hóa những yếu tố này giúp doanh nghiệp hiển thị trong kết quả tìm kiếm địa phương và trên Google Maps, từ đó thu hút nhiều khách hàng tiềm năng ghé thăm cửa hàng hoặc sử dụng dịch vụ của bạn.

Các yếu tố chính trong Local SEO

- Google My Business: Đăng ký và tối ưu hóa thông tin doanh nghiệp trên Google.
- Đánh giá và bình luận: Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá trên Google.
- Từ khóa địa phương: Sử dụng từ khóa liên quan đến địa lý trong nội dung.
- Liên kết từ các trang địa phương: Tăng cường backlink từ các website địa phương uy tín.
- Thông tin NAP: Đảm bảo thông tin về tên, địa chỉ và số điện thoại nhất quán trên toàn bộ trang web và các thư mục doanh nghiệp.

SEO hình ảnh

SEO hình ảnh là phương pháp giúp hình ảnh trên website của bạn xuất hiện trong kết quả tìm kiếm hình ảnh trên Google. Điều này giúp bạn tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng từ nguồn tìm kiếm hình ảnh, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng khi họ dễ dàng tìm thấy những hình ảnh liên quan đến nội dung website của bạn.

Để tối ưu hình ảnh cho SEO, bạn cần chú ý đến tên file, nội dung thẻ alt text và kích thước file. Việc đặt tên file và nội dung thẻ alt text mô tả rõ ràng về nội dung hình ảnh sẽ giúp Google hiểu rõ hơn. Nén kích thước file giúp website tải nhanh hơn, tạo trải nghiệm tốt hơn cho người dùng và góp phần vào SEO tổng thể của website.

SEO từ khóa

SEO từ khóa là phương pháp giúp website của bạn xuất hiện trong kết quả tìm kiếm khi người dùng gõ vào những từ khóa cụ thể. Nói cách khác, bạn đang “nói” với

Google những gì website của bạn cung cấp để thu hút đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. [1]

Để thực hiện SEO từ khóa hiệu quả, bạn cần nghiên cứu và lựa chọn những từ khóa phù hợp với nội dung website. Việc tích hợp từ khóa vào nội dung một cách tự nhiên và dễ đọc sẽ giúp website của bạn đạt thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm, đồng thời vẫn thu hút người dùng.

1.2.4. Ưu và nhược điểm của SEO

Ưu điểm của SEO

Tăng lượng truy cập đáng kể: SEO có thể thu hút một lượng lớn khách truy cập vào website nếu doanh nghiệp triển khai thành công.

Nhắm đúng đối tượng: Người dùng thường tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, vì vậy họ có xu hướng có nhu cầu mua cao – đây là những khách truy cập chất lượng. Đăng ký Google My Business giúp doanh nghiệp có cửa hàng thực tế tăng khả năng hiển thị trên Google Maps và các tính năng SERPs.

Chi phí thấp tiềm năng: Không có chi phí cho việc hiển thị quảng cáo hoặc lượt nhấp. Chi phí chủ yếu đến từ quá trình tối ưu SEO, nơi nhân viên nội bộ hoặc agency được trả tiền để cải thiện thứ hạng tìm kiếm.

Tính linh hoạt: Các công cụ tìm kiếm sẽ quét (crawl) trang chủ của các website phổ biến hàng ngày, vì vậy nội dung mới sẽ được cập nhật khá nhanh cho các trang phổ biến (ít hơn đối với các trang sâu).

Nhược điểm của SEO

Mặc dù SEO có khả năng tiếp cận đúng đối tượng và chi phí thấp, nhưng nó không đơn giản vì những hạn chế sau:

Thiếu tính dự đoán: So với các kênh khác, SEO khó đoán trước hiệu quả đầu tư (ROI) – rất khó dự đoán kết quả cho một khoản đầu tư nhất định và mức độ cạnh tranh rất cao.

Mất thời gian để thấy kết quả: Kết quả từ SEO có thể mất vài tháng mới đạt được, đặc biệt với các website mới.

Tính phức tạp và thay đổi liên tục: Công cụ tìm kiếm sử dụng hàng trăm yếu tố xếp hạng, nhưng không công bố trọng số cụ thể, nên không có mối liên hệ trực tiếp rõ ràng giữa hành động marketing và kết quả – SEO giống “nghệ thuật” hơn là “khoa học”. Ngoài ra, các yếu tố xếp hạng cũng thay đổi theo thời gian.

Cần đầu tư liên tục: Doanh nghiệp phải tiếp tục phát triển nội dung mới và xây dựng liên kết mới.

Kém hiệu quả trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu so với các kênh khác: Người tìm kiếm thường đã biết đến thương hiệu hoặc dịch vụ trước đó. Tuy nhiên, SEO vẫn mang lại cơ hội cho các thương hiệu ít tên tuổi “vượt lên” và tăng nhận diện sau khi người dùng nhấp vào.

1.3. SEO On-Page trong tối ưu hóa website

1.3.1 Khái niệm SEO On-Page

SEO On-page (còn gọi là SEO On-site) là thực hiện các công việc tối ưu hóa các yếu tố trên một trang web để có xếp hạng cao hơn và có được nhiều lưu lượng truy cập phù hợp hơn từ các công cụ tìm kiếm.

1.3.2 Tầm quan trọng của SEO On-Page

SEO On-Page quan trọng vì nó cải thiện trải nghiệm người dùng, cung cấp đúng thông tin họ đang tìm kiếm, tăng khả năng tìm thấy của trang web, cạnh tranh với các trang web khác và tiết kiệm thời gian - nguồn lực. Bằng cách tối ưu hóa các yếu tố trên trang web, để có thể đạt được một vị trí cao hơn trên kết quả tìm kiếm và thu hút lượng lưu lượng truy cập lớn hơn.

Tiếp cận công chúng mục tiêu hiệu quả:

Trong hoạt động marketing, việc xác định công chúng mục tiêu là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng nội dung và triển khai các hoạt động truyền thông phù hợp. SEO On-Page góp phần hỗ trợ quá trình này thông qua việc tối ưu từ khóa, nội dung và cấu trúc website theo nhu cầu tìm kiếm của nhóm công chúng mà doanh nghiệp hướng đến. Nhờ đó, website có khả năng xuất hiện trước những đối tượng đang quan tâm đến thông tin, sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan, giúp nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng mức độ nhận biết thương hiệu và tạo điều kiện thuận lợi để đạt được các mục tiêu marketing.

Cải thiện trải nghiệm người dùng:

Một trong những mục tiêu chính của các công cụ tìm kiếm là hiển thị những trang web chất lượng và có giá trị cho người dùng. SEO On-Page giúp tối ưu hóa nội dung, cấu trúc trang web, tốc độ tải trang và đảm bảo trải nghiệm người dùng tốt hơn. Khi người dùng có trải nghiệm tốt hơn trên trang web của bạn, tỷ lệ chuyển đổi và thời gian trên trang có thể tăng lên, điều này có thể ảnh hưởng đến xếp hạng trang web của bạn trên các kết quả tìm kiếm.

Tăng khả năng tìm thấy của trang web:

SEO On-Page giúp công cụ tìm kiếm hiểu và đánh giá nội dung trên trang web của bạn. Bằng cách tối ưu hóa từ khóa, tiêu đề, mô tả và các yếu tố khác trên trang, bạn có thể tăng khả năng xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm liên quan đến nội dung của bạn. Điều này đồng nghĩa với việc tăng lưu lượng truy cập từ người dùng có ý định tìm kiếm liên quan đến lĩnh vực của bạn.

Cạnh tranh với các trang web khác:

Trong môi trường trực tuyến cạnh tranh khốc liệt, việc tối ưu hóa On-Page giúp trang web của bạn nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh. Bằng cách tạo ra nội dung chất lượng, tối ưu hóa cấu trúc trang web, và đảm bảo các yếu tố kỹ thuật phù hợp, bạn có thể đạt được một vị trí cao hơn trên kết quả tìm kiếm và thu hút lượng lưu lượng truy cập lớn hơn.

Tiết kiệm thời gian và nguồn lực:

SEO On-Page cung cấp một cơ sở vững chắc để xây dựng chiến lược SEO hiệu quả. Bằng cách tối ưu hóa các yếu tố trên trang web, bạn có thể đạt được kết quả tốt hơn mà không phải dựa quá nhiều vào các chiến pháp tối ưu hóa ngoài (off-page) hoặc chiến dịch quảng cáo đắt đỏ. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực của bạn trong việc triển khai chiến lược tiếp thị trực tuyến.

Bên cạnh những thuật toán cơ bản, Google đã tiến xa hơn khi chỉ tìm kiếm nội dung có liên quan khác trên trang dựa trên mức độ liên quan, khả năng sử dụng của trang web, bối cảnh, ... Mục đích cuối cùng là trả về kết quả tìm kiếm phù hợp và hữu ích nhất cho một truy vấn.

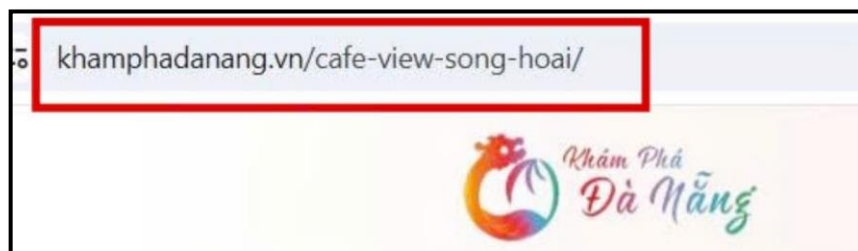
Ngoài ra, một nghiên cứu của Backlinko trên 11,8 triệu kết quả tìm kiếm Google cũng đã chỉ ra rằng viết nội dung toàn diện, chuyên sâu có thể giúp các trang xếp hạng cao hơn.

1.3.3. Các yếu tố quan trọng trong SEO On-Page

1.3.3.1. Tối ưu URL

URL (Uniform Resource Locator) là địa chỉ dùng để định vị và truy cập tài nguyên trên Internet, bao gồm các thành phần như giao thức truyền tải, tên miền và đường dẫn cụ thể đến nội dung. Trong SEO On-Page, URL đóng vai trò nền tảng giúp công cụ tìm kiếm và người dùng hiểu sơ bộ về nội dung của trang trước khi truy cập.

Một URL được tối ưu tốt không chỉ giúp cải thiện khả năng xếp hạng trên công cụ tìm kiếm mà còn nâng cao trải nghiệm người dùng nhờ tính rõ ràng, dễ đọc và mang tính chuyên nghiệp. Ngoài ra, URL còn ảnh hưởng đến việc thu thập dữ liệu (crawl) và lập chỉ mục (index) của Google.



Hình 1.3. Hình ảnh minh họa cho URL

🚦 Các tiêu chí của URL chuẩn SEO:

- Ngắn gọn, độ dài tối ưu không vượt quá 75 ký tự.
- Phản ánh chính xác nội dung của bài viết.
- Chứa từ khóa SEO chính (ưu tiên từ khóa có lượng tìm kiếm cao).

🚦 Một số lưu ý khi tối ưu URL:

- Sử dụng dấu gạch ngang (-) để phân tách các từ.
- Tránh viết liền gây khó đọc và khó hiểu.

- Hạn chế sử dụng ngày tháng hoặc các con số không cần thiết để tránh làm giảm tính cập nhật của nội dung.

1.3.3.2. Tối ưu tiêu đề (Title)

Title SEO (thẻ tiêu đề) là thành phần thường xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google, đóng vai trò quan trọng trong việc giúp công cụ tìm kiếm hiểu nội dung của trang web, đồng thời hỗ trợ người dùng nhanh chóng nắm bắt được mục đích chính của trang. Vì vậy, thẻ Title cần chứa từ khóa chính và có thể bổ sung từ khóa phụ, tuy nhiên cần tránh tình trạng nhồi nhét từ khóa gây phản tác dụng.



Hình 1.4. Hình ảnh minh họa cho tiêu đề

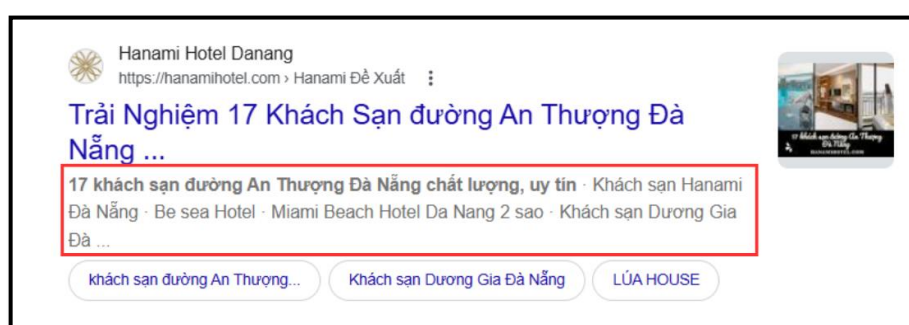
🚦 Các tiêu chí tối ưu thẻ Title chuẩn SEO:

- Chứa từ khóa chính và bám sát mục đích tìm kiếm (search intent).
- Từ khóa quan trọng nên được ưu tiên đặt ở phần đầu tiêu đề để tăng khả năng hiển thị và thu hút.
- Độ dài tiêu đề dao động trong khoảng 50 – 70 ký tự để đảm bảo hiển thị đầy đủ trên SERP.
- Có thể kết hợp thêm từ khóa phụ thông qua tiền tố hoặc hậu tố nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận.
- Mỗi trang phải có tiêu đề duy nhất, không trùng lặp hoặc sao chép.
- Hiện nay Google không chỉ đánh giá mức độ liên quan của từ khóa mà còn quan tâm đến hành vi người dùng. Một tiêu đề hấp dẫn sẽ làm tăng CTR, tức là tăng số người nhấp vào kết quả tìm kiếm. Vì vậy, khi tối ưu Title cần kết hợp giữa yếu tố SEO và tâm lý người dùng, chẳng hạn nhấn mạnh lợi ích, tính mới hoặc giải pháp mà bài viết mang lại.

1.3.3.3. Tối ưu thẻ mô tả (Meta Description)

Meta Description là đoạn mô tả ngắn gọn về nội dung trang web, thường xuất hiện bên dưới tiêu đề trên trang kết quả tìm kiếm. Đây là yếu tố quan trọng giúp gia tăng tỷ lệ nhấp chuột (CTR) bằng cách cung cấp thông tin tóm tắt và thu hút người dùng truy cập.

Một thẻ mô tả được tối ưu tốt không chỉ hỗ trợ công cụ tìm kiếm hiểu nội dung mà còn đóng vai trò như một “lời chào hàng” đối với người dùng.



Hình 1.5. Hình ảnh minh họa cho thẻ mô tả

Tiêu chí của một Meta Description chuẩn SEO:

- Độ dài từ 155 đến 160 ký tự.
- Nội dung chính cần được đề cập ngay từ đầu, các ý phụ triển khai phía sau.
- Mô tả phải phản ánh đúng nội dung thực tế của bài viết.
- Có thể điều chỉnh lại mô tả dựa trên nội dung mà Google hiển thị và index.
- Nên tích hợp lời kêu gọi hành động nhằm định hướng hành vi người dùng.

1.3.3.4. Hệ thống thẻ heading H1, H2, H3

Hệ thống thẻ Heading là các thẻ tiêu đề được sử dụng để phân cấp nội dung trong bài viết, giúp tổ chức thông tin một cách rõ ràng và logic. Có thể hình dung các thẻ Heading tương tự như cấu trúc mục lục của một cuốn sách, trong đó H1 đóng vai trò là tiêu đề chính, H2 là các chương lớn, và H3 đến H6 là các mục nhỏ hơn nhằm giải thích chi tiết nội dung.

Trong SEO On-Page, Heading không chỉ giúp người đọc dễ dàng theo dõi nội dung mà còn hỗ trợ công cụ tìm kiếm hiểu được cấu trúc, mức độ quan trọng cũng như mối liên hệ giữa các phần nội dung trong bài viết. Việc sử dụng Heading hợp lý sẽ góp phần cải thiện khả năng crawl và index của Google, từ đó nâng cao hiệu quả SEO.

Cấu trúc và vai trò của từng thẻ Heading

- Heading 1 (H1): Là tiêu đề chính của bài viết, thường chỉ xuất hiện một lần duy nhất trên mỗi trang và có vai trò bao quát toàn bộ nội dung. Trong nhiều trường hợp, H1 chính là Title của bài viết.
- Heading 2 (H2): Là các tiêu đề lớn, đại diện cho những nội dung chính trong bài và có nhiệm vụ giải thích cho H1. Một bài viết thông thường nên có từ 3 – 5 thẻ H2 để đảm bảo nội dung được phân chia hợp lý, tránh quá dài hoặc quá rời rạc. Các thẻ H2 nên chứa từ khóa chính hoặc biến thể của từ khóa, trong đó từ khóa chính thường được ưu tiên đặt ở H2 đầu tiên. Ngoài ra, nội dung của H2 cần ngắn gọn, rõ ràng và đi thẳng vào trọng tâm nhằm giúp người đọc dễ nắm bắt thông tin.
- Heading 3 (H3): Là các tiêu đề nhỏ hơn, có nhiệm vụ giải thích chi tiết cho từng ý trong H2. Nội dung trong H3 thường mang tính cụ thể, giúp triển khai sâu hơn vấn đề đã được đề cập. Khi tối ưu SEO, H3 nên kết hợp sử dụng các từ khóa phụ, từ khóa ngữ nghĩa (LSI) hoặc các cụm từ liên quan nhằm mở rộng phạm vi nội dung. Tuy nhiên, không nên sử dụng quá nhiều H3 trong cùng một H2 vì có thể làm loãng nội dung và khiến người đọc mất tập trung.

Nguyên tắc tối ưu Heading trong SEO

- Đảm bảo cấu trúc Heading rõ ràng, phân cấp hợp lý.
- Mỗi bài viết chỉ nên có một thẻ H1 duy nhất.
- Sử dụng H2 để chia các ý lớn và H3 để triển khai chi tiết.
- Chèn từ khóa chính vào H1, H2 và ưu tiên xuất hiện ở các vị trí quan trọng.
- Sử dụng từ khóa phụ, từ khóa liên quan trong các thẻ H3, H4 để mở rộng nội dung.

- Tránh việc lạm dụng quá nhiều Heading gây ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng và làm giảm chất lượng nội dung.

1.3.3.5. Tối ưu từ khóa trong nội dung bài viết

Từ khóa được xem là yếu tố trung tâm trong SEO On-Page, đóng vai trò giúp công cụ tìm kiếm xác định chủ đề chính của nội dung, đồng thời kết nối bài viết với nhu cầu tìm kiếm của người dùng. Việc tối ưu từ khóa không chỉ dừng lại ở việc chèn từ khóa vào nội dung, mà cần được triển khai một cách có chiến lược, đảm bảo tính tự nhiên, logic và phù hợp với ngữ cảnh.

Trước hết, từ khóa cần được phân bổ hợp lý trong các vị trí quan trọng của bài viết như tiêu đề, thẻ mô tả, đoạn mở đầu, các thẻ heading và xuyên suốt nội dung chính. Điều này giúp Google dễ dàng hiểu được nội dung trọng tâm của bài viết, từ đó cải thiện khả năng xếp hạng trên trang kết quả tìm kiếm. Tuy nhiên, việc chèn từ khóa phải đảm bảo tính tự nhiên, tránh tình trạng lặp lại quá nhiều gây khó chịu cho người đọc.

Bên cạnh từ khóa chính, việc sử dụng các từ khóa phụ, từ khóa dài và từ khóa ngữ nghĩa cũng rất quan trọng. Các từ khóa này giúp mở rộng phạm vi nội dung, tăng khả năng tiếp cận nhiều truy vấn tìm kiếm khác nhau, đồng thời giúp bài viết trở nên phong phú và có chiều sâu hơn. Ví dụ, thay vì chỉ sử dụng một từ khóa chính, bài viết nên kết hợp nhiều biến thể liên quan để tối ưu toàn diện.

Một yếu tố khác cần chú ý là mật độ từ khóa. Mặc dù hiện nay Google không còn quá phụ thuộc vào mật độ từ khóa như trước, nhưng việc duy trì một tỷ lệ hợp lý vẫn mang lại lợi ích nhất định. Theo khuyến nghị của Rank Math, mật độ từ khóa nên dao động trong khoảng 1% – 1,5%, đảm bảo đủ để công cụ tìm kiếm nhận diện nhưng không gây cảm giác “spam”. Nếu mật độ vượt quá 2,5%, nội dung có thể bị đánh giá là kém chất lượng và ảnh hưởng tiêu cực đến thứ hạng.

Ngoài ra, nội dung cần được viết hướng đến người đọc trước, sau đó mới tối ưu cho công cụ tìm kiếm. Điều này có nghĩa là từ khóa phải được lồng ghép vào câu văn một cách tự nhiên, phù hợp với ngữ cảnh, tránh việc ép từ khóa vào nội dung một cách

gượng ép. Một bài viết có giá trị, dễ đọc và giải quyết đúng nhu cầu người dùng sẽ luôn được Google đánh giá cao hơn so với nội dung chỉ tập trung vào từ khóa.

Trong thực tế triển khai, nhiều công cụ SEO hiện nay hỗ trợ kiểm tra và tối ưu từ khóa như Rank Math, Yoast SEO hoặc Ahrefs. Các công cụ này giúp đo lường mật độ từ khóa, phân tích mức độ xuất hiện của từ khóa chính và từ khóa liên quan, đồng thời đưa ra cảnh báo khi nội dung bị tối ưu quá mức hoặc thiếu từ khóa quan trọng.

Xu hướng SEO hiện nay không chỉ tập trung vào việc tối ưu từ khóa đơn lẻ mà còn hướng đến SEO ngữ nghĩa (Semantic SEO) và SEO thực thể (Entity SEO). Đây là phương pháp tối ưu nội dung dựa trên việc hiểu ý nghĩa, ngữ cảnh và mối quan hệ giữa các chủ đề, thay vì chỉ dựa vào tần suất xuất hiện của từ khóa.

Trong Semantic SEO, nội dung được xây dựng xoay quanh một chủ đề trung tâm và các chủ đề liên quan nhằm đáp ứng toàn diện nhu cầu thông tin của người dùng. Thay vì tối ưu riêng lẻ cho từng từ khóa, doanh nghiệp cần phát triển hệ thống nội dung có tính liên kết, giúp công cụ tìm kiếm hiểu rõ chủ đề mà website đang đề cập. Cách tiếp cận này góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng, tăng mức độ liên quan của nội dung và cải thiện khả năng xếp hạng trên công cụ tìm kiếm.

Entity SEO tập trung vào việc xác định và xây dựng các thực thể (Entity) như doanh nghiệp, thương hiệu, địa điểm, sản phẩm, dịch vụ hoặc cá nhân có liên quan đến chủ đề nội dung. Việc liên kết các thực thể với nhau thông qua hệ thống nội dung, liên kết nội bộ và dữ liệu có cấu trúc giúp công cụ tìm kiếm hiểu rõ hơn về website, từ đó nâng cao độ tin cậy và khả năng hiển thị của trang web trên kết quả tìm kiếm.

Ngoài từ khóa chính, nội dung cũng cần sử dụng các từ khóa ngữ nghĩa liên quan (LSI Keywords – Latent Semantic Indexing Keywords). Đây là những từ hoặc cụm từ có liên quan về mặt ngữ cảnh đến chủ đề chính, giúp mở rộng phạm vi nội dung và hỗ trợ công cụ tìm kiếm hiểu chính xác ý nghĩa của bài viết. Việc kết hợp từ khóa chính với các từ khóa ngữ nghĩa liên quan không chỉ góp phần cải thiện hiệu quả SEO mà còn giúp nội dung trở nên tự nhiên, dễ đọc và đáp ứng tốt hơn ý định tìm kiếm của người dùng.

Do đó, trong bối cảnh các thuật toán tìm kiếm ngày càng chú trọng đến ngữ nghĩa và trải nghiệm người dùng, việc kết hợp giữa SEO truyền thống, Semantic SEO, Entity SEO và LSI Keywords được xem là xu hướng tối ưu nội dung quan trọng, giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và tăng hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến.

1.3.3.6. Tối ưu hình ảnh

Tối ưu hình ảnh là quá trình cải thiện các yếu tố liên quan đến hình ảnh nhằm hỗ trợ SEO và nâng cao trải nghiệm người dùng. Hình ảnh không chỉ giúp nội dung trở nên trực quan mà còn có khả năng xuất hiện trên Google Image, góp phần gia tăng lưu lượng truy cập.

Các tiêu chí tối ưu hình ảnh:

- Tên file ảnh không dấu, sử dụng dấu gạch ngang (-) để phân tách từ.
- Hình ảnh rõ nét, không chứa watermark của đối thủ.
- Kích thước đề xuất: chiều ngang > 1000px, chiều cao $\geq$ 600px.
- Dung lượng tối ưu dưới 120KB, định dạng .jpg hoặc .jpeg.

Tối ưu thông tin đi kèm hình ảnh:

- Alt text: mô tả nội dung ảnh, chứa từ khóa chính, dưới 60 ký tự.
- Title ảnh: chứa từ khóa, không dấu, phân tách bằng dấu gạch ngang.
- Caption và Description: cung cấp thông tin rõ ràng, có thể ghi nguồn nếu cần.

1.3.3.7. Tối ưu liên kết Internal Link và External Link

Internal Link (Liên kết nội bộ)

Internal Link là các liên kết giữa các trang trong cùng một website, giúp kết nối nội dung và hỗ trợ người dùng điều hướng dễ dàng giữa các bài viết liên quan.

Lợi ích của Internal Link:

- Tăng thời gian ở lại trang và mức độ tương tác của người dùng.
- Hỗ trợ bot tìm kiếm hiểu rõ cấu trúc và nội dung website.

- Dẫn link có logic, tăng tỉ lệ click, không chèn link vô tội vạ.

External Link (Liên kết bên ngoài)

External Link là các liên kết dẫn đến website bên ngoài, giúp bổ sung nguồn thông tin và tăng độ tin cậy cho nội dung bài viết.

Nguyên tắc sử dụng External Link:

- Chỉ liên kết đến các trang có nội dung liên quan.
- Ưu tiên các nguồn uy tín hoặc có độ phổ biến cao.
- Sử dụng nhằm cung cấp thêm giá trị thông tin cho người đọc.

1.3.4. Đánh giá hiệu quả SEO On-Page

Sau khi triển khai các hoạt động tối ưu SEO On-Page, việc đánh giá hiệu quả là bước không thể thiếu nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố đã tối ưu đến hiệu suất tổng thể của website. Thông qua quá trình này, doanh nghiệp có thể theo dõi sự thay đổi về lưu lượng truy cập, hiệu quả kinh doanh, thứ hạng từ khóa trên Google, cũng như các chỉ số liên quan như xếp hạng Alexa, số lượng và chất lượng liên kết, nguồn đặt backlink và xu hướng tìm kiếm của người dùng. Đồng thời, việc quan sát các biến động từ đối thủ cạnh tranh cũng giúp nhận diện cơ hội và thách thức trong chiến lược SEO. Từ đó, các điều chỉnh phù hợp có thể được đưa ra nhằm nâng cao hiệu quả tối ưu hóa.

Để đảm bảo quá trình đánh giá SEO On-Page được thực hiện một cách chính xác, có hệ thống và có cơ sở dữ liệu rõ ràng, cần kết hợp sử dụng các công cụ hỗ trợ chuyên dụng. Cụ thể, Google Analytics giúp theo dõi hành vi người dùng và lưu lượng truy cập; Google Search Console hỗ trợ kiểm tra hiệu suất từ khóa, tỷ lệ nhấp và tình trạng lập chỉ mục; Ahrefs hoặc SEMrush được sử dụng để phân tích từ khóa, backlink và đối thủ cạnh tranh; Screaming Frog SEO Spider giúp phát hiện các lỗi On-Page như thẻ meta, heading hay liên kết gãy; và Yoast SEO (hoặc Rank Math) hỗ trợ tối ưu trực tiếp nội dung trên website. Việc kết hợp linh hoạt các công cụ này không chỉ giúp quá trình đo lường trở nên cụ thể, dễ kiểm soát mà còn nâng cao hiệu quả điều chỉnh và tối ưu SEO On-Page trong thực tiễn.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SEO ON-PAGE CỦA WEBSITE THE CUPS COFFEE TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA

2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana



Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana

- Tên công ty: Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana
- Tên tiếng anh: Hana Hotel Travel Company
- Địa chỉ: 61-63 Hoàng Kế Viêm, Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng
- Website: <https://hanatravel.vn/>
- Mã số thuế: 0401819501

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

02/2017: Thành lập công ty

Thành lập Công ty Hana Hotel Travel Company với quy mô ban đầu 5 thành viên nòng cốt. Ông Lê Anh Tài giữ chức vụ Giám đốc, ông Lê Phúc Thắng là Phó Giám đốc. Bà Nguyễn Thị Phương Thảo đảm nhận vai trò Kế toán trưởng. Công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú, sở hữu và vận hành khách sạn Hanami Đà Nẵng.

02/2018: Mở rộng dịch vụ ẩm thực

Khai trương nhà hàng Food and Meal tại tầng 8 khách sạn Hanami, hợp tác cùng Chef John. Nhà hàng phục vụ ăn sáng cho khách lưu trú và tiệc tối kết hợp âm nhạc giải trí nhẹ nhàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2019 – 2021: Đa dạng hóa hoạt động kinh doanh

Mở rộng đội ngũ quản lý khách sạn, tham gia tư vấn set-up, hỗ trợ bán phòng và vận hành khách sạn cho các đối tác. Phát triển mảng du lịch – lữ hành: Bán tour combo, cho thuê xe máy, bán vé tham quan (Bà Nà Hills, điểm du lịch nổi tiếng) và bán vé máy bay. Triển khai thêm mảng cung cấp đồ dùng cho nhà hàng – khách sạn (Horeca).

2022: Bước chuyển mình chiến lược

Hợp tác với Mark Zoch, thành lập nhánh mới The Dinner Dude Việt Nam. Chuyển hướng sang sản xuất thực phẩm chế biến sẵn quy mô lớn, phục vụ du khách và thị trường nội địa.

Ra mắt website Food And Meal (phi lợi nhuận) với đội ngũ nhân sự đa quốc gia, chia sẻ: Kiến thức ẩm thực, đánh giá nhà hàng và công thức nấu ăn chuẩn xác, giá trị cho cộng đồng

12/2022: Ra mắt website Khám Phá Đà Nẵng, cung cấp: Kinh nghiệm du lịch, đánh giá điểm đến, review ẩm thực nổi tiếng tại Đà Nẵng

2024 – Phát triển thương hiệu lưu trú Nami Stay

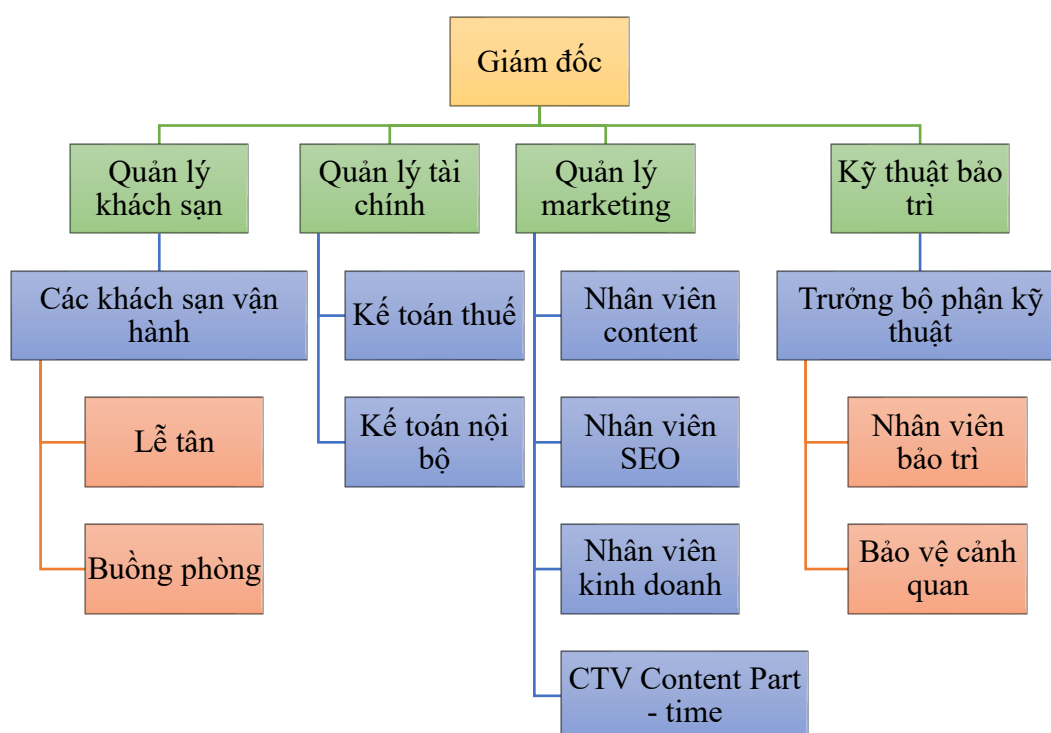
Mở rộng và phát triển hệ thống đặt phòng Nami Stay. Chuẩn hóa tiêu chuẩn vận hành khách sạn cho nhiều loại hình: Hotel, apartment và villa. Xây dựng hệ sinh thái lưu trú chất lượng cao, đáp ứng đa dạng nhu cầu từ công tác đến nghỉ dưỡng

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của công ty

Cung cấp dịch vụ du lịch trọn gói cho du khách, trong đó dịch vụ lưu trú khách sạn là trọng điểm. Sau đó là các dịch vụ về tour du lịch, thuê xe máy, vé máy bay, cửa hàng đặc sản, nhà hàng, ...

Vận hành chuỗi khách sạn Nami Stay Đà Nẵng: Hanami Hotel, Sea Light Hotel, Sea Near Me Hotel, Haya Boutique Hotel, ...

2.1.3. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Hana

2.1.4. Mô tả chức năng phòng ban

Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana được tổ chức theo mô hình tổ chức chức năng, trong đó các phòng ban được phân chia dựa trên chức năng chuyên môn như quản lý khách sạn, tài chính – kế toán, marketing và kỹ thuật – bảo trì. Mỗi bộ phận chịu sự quản lý trực tiếp của Giám đốc và thực hiện các nhiệm vụ chuyên biệt theo chức năng được giao.

Giám đốc

Là người chịu trách nhiệm cao nhất trong việc điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh. Giám đốc có vai trò hoạch định chiến lược phát triển, đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến định hướng kinh doanh, phân bổ nguồn lực và giám sát hoạt động của các phòng ban nhằm đảm bảo doanh nghiệp vận hành hiệu quả và đạt được các mục tiêu đã đề ra.

Quản lý khách sạn

Giữ vai trò nòng cốt trong việc tổ chức và điều phối các hoạt động lưu trú. Bộ phận này chịu trách nhiệm quản lý chất lượng dịch vụ, đảm bảo quy trình phục vụ khách hàng được thực hiện thống nhất và chuyên nghiệp. Trong đó, bộ phận lễ tân đảm nhiệm

công tác tiếp đón, hỗ trợ khách hàng, thực hiện thủ tục check-in, check-out và xử lý các yêu cầu phát sinh trong suốt thời gian lưu trú. Bộ phận buồng phòng có nhiệm vụ đảm bảo vệ sinh phòng nghỉ, duy trì tình trạng cơ sở vật chất và phối hợp chặt chẽ với lễ tân nhằm mang đến trải nghiệm lưu trú tốt nhất cho khách hàng.

Quản lý tài chính

Chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động tài chính – kế toán của khách sạn. Bộ phận này thực hiện hạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, theo dõi doanh thu, chi phí, lập báo cáo tài chính và báo cáo kết quả kinh doanh định kỳ. Đồng thời, bộ phận kế toán thuế đảm nhiệm công tác kê khai, quyết toán và thực hiện nghĩa vụ thuế theo đúng quy định của pháp luật, góp phần đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ trong hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

Quản lý Marketing

Có chức năng xây dựng và triển khai các hoạt động marketing nhằm quảng bá thương hiệu, gia tăng độ nhận diện và thu hút khách hàng cho khách sạn. Bộ phận này bao gồm nhân viên content, nhân viên SEO, nhân viên sale và cộng tác viên content part-time. Trong đó, nhân viên content và SEO chịu trách nhiệm xây dựng nội dung và tối ưu hóa website theo định hướng marketing trực tuyến, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng trên các công cụ tìm kiếm. Nhân viên sale đóng vai trò tư vấn, chăm sóc khách hàng và hỗ trợ quá trình đặt phòng, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu cho khách sạn.

Kỹ thuật – Bảo trì

Có nhiệm vụ đảm bảo hệ thống cơ sở vật chất và trang thiết bị của khách sạn luôn trong trạng thái hoạt động ổn định. Bộ phận này thực hiện công tác bảo dưỡng, sửa chữa định kỳ các hệ thống kỹ thuật, đồng thời xử lý kịp thời các sự cố phát sinh trong quá trình vận hành. Bên cạnh đó, nhân viên phụ trách bảo vệ và chăm sóc cảnh quan góp phần duy trì môi trường xanh, sạch, đẹp, tạo không gian lưu trú thoải mái và chuyên nghiệp cho khách hàng.

Nhân xét:

Mô hình tổ chức theo chức năng mà công ty đang áp dụng phù hợp với quy mô và đặc thù hoạt động của doanh nghiệp. Việc phân chia phòng ban theo chức năng chuyên môn giúp nâng cao hiệu quả quản lý, phát huy tính chuyên môn hóa và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, do cơ cấu quản lý mang tính tuyến dọc, sự phối

hợp giữa các bộ phận đôi khi còn hạn chế, nhất là trong các hoạt động cần sự liên kết chặt chẽ giữa nhiều phòng ban. Nhìn chung, mô hình này đáp ứng tốt yêu cầu quản lý hiện tại của khách sạn, song cần tăng cường cơ chế phối hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động.

2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Hana Hotel Travel Company đã không ngừng phát triển và trở thành một trong những địa chỉ uy tín trong ngành du lịch, khách sạn và nhà hàng tại Đà Nẵng.

Sứ mệnh: Mang lại những trải nghiệm du lịch và nghỉ dưỡng tuyệt vời nhất cho mỗi khách hàng, chúng tôi tự hào là người bạn đồng hành tin cậy của bạn trên mỗi chuyến đi.

Giá trị cốt lõi: Vì lợi ích và sự hài lòng của người đọc và người dùng.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng cá nhân

Đối tượng khách hàng cá nhân của khách sạn Hanami chủ yếu là khách du lịch đến Đà Nẵng, với lượng khách tăng trưởng tương đối ổn định và có tính mùa vụ rõ rệt. Nhu cầu thường tăng cao vào các giai đoạn cao điểm như mùa hè (từ tháng 5 đến tháng 8) và các kỳ nghỉ lễ, Tết. Về cơ cấu thị trường, khách nội địa phần lớn đến từ Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh khu vực miền Trung. Đối với khách quốc tế, các thị trường trọng điểm bao gồm Hàn Quốc, Trung Quốc và một bộ phận khách châu Âu, trong đó khách Hàn Quốc nổi lên như phân khúc tiềm năng nhờ sự thuận lợi về đường bay và xu hướng du lịch biển ngày càng phổ biến.

Xét về đặc điểm nhân khẩu học, nhóm khách này tập trung trong độ tuổi từ 22 đến 45, trong đó nhóm 22–35 tuổi chiếm tỷ trọng lớn. Đây là nhóm khách trẻ bao gồm nhân viên văn phòng, người làm việc tự do, các cặp đôi hoặc nhóm bạn có xu hướng du lịch tự túc. Họ thường quan tâm đến trải nghiệm, không gian lưu trú đẹp và mức chi phí hợp lý. Trong khi đó, nhóm khách từ 30–45 tuổi thường đi cùng gia đình hoặc kết hợp

công tác với nghỉ dưỡng, do đó chú trọng hơn đến sự tiện nghi, chất lượng phòng và yếu tố an toàn.

Về hành vi di chuyển, phần lớn khách hàng lựa chọn phương tiện hàng không để đến Đà Nẵng, sau đó sử dụng taxi hoặc các dịch vụ vận chuyển địa phương. Mục đích chuyến đi chủ yếu là nghỉ dưỡng kết hợp tham quan các địa điểm nổi tiếng như Bà Nà Hills hay Ngũ Hành Sơn. Trong quá trình lưu trú, khách thường ưu tiên các gói dịch vụ cơ bản như phòng kèm bữa sáng; các dịch vụ bổ sung như tour tham quan hoặc thuê xe chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, trong khi nhu cầu đối với các dịch vụ cao cấp như spa chưa thực sự nổi bật.

Xét về hành vi đặt phòng, khách cá nhân chủ yếu sử dụng các nền tảng OTA như Booking.com, Agoda hoặc đặt trực tiếp qua website khách sạn. Thời gian đặt phòng thường dao động từ 3 đến 14 ngày trước chuyến đi; riêng khách quốc tế có xu hướng đặt sớm hơn, khoảng từ 2 đến 4 tuần. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn bao gồm giá cả, vị trí (đặc biệt là khu vực gần bãi biển Mỹ Khê), đánh giá trực tuyến và hình ảnh thực tế. Nhìn chung, nhóm khách này có xu hướng tìm kiếm sự cân bằng giữa tiện nghi sử dụng, trải nghiệm cảm xúc và mức độ thuận tiện trong di chuyển.

Khách hàng doanh nghiệp

Bên cạnh khách lẻ, khách sạn Hanami còn phục vụ nhóm khách hàng doanh nghiệp, bao gồm các công ty lễ hành, đơn vị tổ chức tour cũng như các doanh nghiệp có nhu cầu đặt phòng cho nhân viên đi công tác hoặc lưu trú dài ngày. Mặc dù quy mô không lớn bằng nhóm khách cá nhân, phân khúc này lại đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì nguồn doanh thu ổn định cho khách sạn.

Đặc điểm nổi bật của nhóm khách doanh nghiệp là xu hướng đặt phòng với số lượng lớn hoặc theo đoàn, đòi hỏi quy trình xử lý nhanh chóng, rõ ràng cùng với chính sách giá linh hoạt. Một số doanh nghiệp còn có nhu cầu bố trí chỗ ở dài hạn cho chuyên gia hoặc nhân sự làm việc tại Đà Nẵng, vì vậy thường ưu tiên các loại hình lưu trú có đầy đủ tiện nghi sinh hoạt như căn hộ dịch vụ hoặc khách sạn tiêu chuẩn cao.

So với khách cá nhân, hành vi của nhóm khách này mang tính kế hoạch và ổn định hơn. Thời gian đặt phòng thường sớm và chủ yếu thông qua các kênh hợp tác trực

tiếp hoặc đại lý du lịch. Khi lựa chọn khách sạn, họ tập trung vào các yếu tố như mức giá hợp đồng, vị trí thuận tiện cho công việc, khả năng cung cấp dịch vụ đồng bộ và uy tín thương hiệu. Yếu tố cảm xúc không phải là ưu tiên hàng đầu; thay vào đó, tính hiệu quả, sự ổn định và khả năng đáp ứng lâu dài mới là những tiêu chí được đặt lên hàng đầu.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

La Bàn Tour là nhà cung cấp vé và dịch vụ tham quan các điểm du lịch nổi tiếng như Bà Nà. Đối tác này giúp công ty hoàn thiện chuỗi dịch vụ du lịch trọn gói, tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng tiếp cận các điểm đến và nâng cao mức độ hài lòng trong quá trình trải nghiệm.

Công ty Dương Gia là đơn vị cung cấp các tour du lịch trong ngày, phục vụ nhu cầu tham quan ngắn hạn của du khách. Vai trò của nhà cung cấp này giúp công ty đa dạng hóa sản phẩm tour, linh hoạt hơn trong việc đáp ứng các nhóm khách khác nhau.

Công ty TNHH Du lịch Sea Memory là nhà cung cấp hỗ trợ trong việc triển khai, vận hành và khai thác khách sạn. Đối tác này góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, mở rộng dịch vụ lưu trú và đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra ổn định.

Công ty Quảng cáo Dũng Trần là đơn vị cung cấp dịch vụ quảng bá và tổ chức sự kiện. Đối tác này hỗ trợ công ty trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, truyền thông dịch vụ và tiếp cận khách hàng tiềm năng trên thị trường.

Dịch vụ Sản xuất Thực phẩm Chế biến sẵn – The Dinner Dude là nhà cung cấp các sản phẩm thực phẩm tiện lợi, hỗ trợ trong việc đa dạng hóa thực đơn và tối ưu quy trình phục vụ. Việc hợp tác với nhà cung cấp này giúp đảm bảo chất lượng món ăn ổn định, tiết kiệm thời gian vận hành và đáp ứng tốt nhu cầu sinh hoạt hằng ngày của khách hàng.

Grouptour là nhà cung cấp dịch vụ tổ chức các tour du lịch trong ngày và cung cấp vé tham quan các điểm du lịch nổi tiếng. Sự hợp tác này giúp công ty hoàn thiện chuỗi dịch vụ du lịch, tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiếp cận các điểm đến và nâng cao trải nghiệm trong suốt hành trình.

Đối tác Thiết bị Nhà hàng – Khách sạn Sạn là đơn vị cung cấp các sản phẩm và trang thiết bị phục vụ cho hoạt động nhà hàng và khách sạn. Nhà cung cấp này giúp

doanh nghiệp đảm bảo chất lượng cơ sở vật chất, tiện nghi phục vụ và hình ảnh chuyên nghiệp trong quá trình vận hành.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1. Bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Hanami Hotel Đà Nẵng	Có mức giá hợp lý trong nhóm khách sạn 3 sao (từ 350.000 đồng/đêm), phù hợp với phân khúc khách hàng bình dân đến trung cấp. Vị trí tương đối gần trung tâm thành phố, thuận tiện cho việc di chuyển, tham quan và công tác. Khách sạn nhận được nhiều đánh giá tích cực về thái độ phục vụ thân thiện, phòng ở sạch sẽ và đáp ứng tốt nhu cầu lưu trú cơ bản.	Khách sạn không nằm sát biển như Platinum Beach nên kém lợi thế đối với nhóm khách ưu tiên nghỉ dưỡng biển. Việc thiếu một số tiện nghi hỗ trợ khiến khách hàng có nhu cầu trải nghiệm dịch vụ đầy đủ phải di chuyển sang các khách sạn khác trong cùng hệ thống.
Eco Green Boutique Hotel Đà Nẵng	Thiết kế và không gian lưu trú mang tính trải nghiệm, hướng đến phong cách xanh và yên tĩnh, phù hợp với khách du lịch nghỉ dưỡng và cặp đôi. Chất lượng dịch vụ được đánh giá khá tốt trên các nền tảng đặt phòng trực tuyến, tạo hình ảnh thương hiệu tương đối tích cực. Các tiện ích cơ sở vật chất được đồng bộ.	Mức giá cao (từ khoảng 800.000 đồng/đêm) khiến khả năng tiếp cận nhóm khách hàng nhạy cảm về giá bị hạn chế. Quy mô và phân khúc hướng đến khách nghỉ dưỡng làm giảm sức cạnh tranh đối với khách lưu trú ngắn ngày hoặc khách công tác.
Platinum Beach Hotel Đà Nẵng	Có lợi thế lớn về vị trí khi nằm gần biển nhất, phù hợp với khách có nhu cầu nghỉ dưỡng	Vị trí xa trung tâm hơn Hanami nên kém thuận tiện cho việc di chuyển, tham quan

	biển. Mức giá ở mức trung bình (từ khoảng 400.000 đồng/đêm), dễ tiếp cận.	và sử dụng các dịch vụ đô thị. Ngoài lợi thế gần biển, khách sạn chưa tạo được nhiều điểm khác biệt rõ ràng về tiện nghi và trải nghiệm so với các đối thủ cùng phân khúc.
--	---	--

Nhận xét:

Qua bảng phân tích đối thủ cạnh tranh cho thấy, trong cùng khu vực du lịch biển Đà Nẵng, Hanami Hotel phải cạnh tranh trực tiếp với các khách sạn 3 sao như Eco Green Boutique Hotel và Platinum Beach Hotel. Mỗi khách sạn đều có những điểm mạnh riêng, đồng thời cũng tồn tại những hạn chế nhất định trong quá trình thu hút và phục vụ khách hàng. Eco Green Boutique Hotel nổi bật về không gian và trải nghiệm nghỉ dưỡng nhưng có mức giá cao, hạn chế khả năng tiếp cận nhóm khách hàng nhạy cảm về giá. Trong khi đó, Platinum Beach Hotel có lợi thế lớn về vị trí gần biển, song lại kém thuận tiện trong việc di chuyển vào trung tâm thành phố và chưa tạo được nhiều điểm khác biệt rõ ràng về tiện nghi và dịch vụ.

Từ việc phân tích điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh, có thể thấy lợi thế cạnh tranh của Hanami Hotel nằm ở mức giá hợp lý, phù hợp với phân khúc khách hàng bình dân đến trung cấp, cùng với vị trí tương đối gần trung tâm, thuận tiện cho việc tham quan, di chuyển và công tác. Bên cạnh đó, Hanami nhận được nhiều đánh giá tích cực từ khách hàng về thái độ phục vụ thân thiện và chất lượng lưu trú đáp ứng tốt nhu cầu cơ bản. Đây là những yếu tố giúp khách sạn duy trì sức cạnh tranh ổn định trong phân khúc khách sạn 3 sao tại khu vực Đà Nẵng.

Tuy nhiên, so với các đối thủ cùng phân khúc, Hanami Hotel vẫn còn hạn chế về hệ thống tiện nghi và các dịch vụ tạo trải nghiệm nghỉ dưỡng. Việc chưa chú trọng mạnh vào các tiện ích bổ trợ khiến khách sạn gặp bất lợi khi cạnh tranh với những khách sạn định hướng trải nghiệm cao hơn. Do đó, trong thời gian tới, Hanami cần tận dụng tốt lợi thế về giá và vị trí, đồng thời từng bước nâng cao giá trị dịch vụ và trải nghiệm khách hàng nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách quay lại.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Kinh tế

Theo Tổng cục Thống kê, trong 6 tháng đầu năm 2024, tổng sản phẩm trong nước (GDP) của Việt Nam tăng 6,42% so với cùng kỳ năm trước. Đáng chú ý, khu vực dịch vụ – du lịch tăng 6,64% và đóng góp tới 49,76% vào mức tăng trưởng GDP chung, trở thành khu vực đóng góp lớn nhất cho nền kinh tế Việt Nam (*Nguồn: Tổng cục Thống kê, Kinh tế Sài Gòn Online, 17/07/2024*).

Bên cạnh đó, theo báo cáo của JLL và DN Legal, ngành du lịch Việt Nam đóng góp khoảng 6,4% GDP năm 2024 và được kỳ vọng sẽ tăng lên 8,3–8,5% GDP trong năm 2025, cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của du lịch trong cơ cấu kinh tế quốc dân (*Nguồn: Báo cáo “Hướng dẫn Đầu tư Khách sạn Việt Nam 2025”, JLL & DN Legal*).

Tốc độ tăng trưởng GDP ổn định và khu vực dịch vụ – du lịch chiếm tỷ trọng lớn cho thấy nhu cầu tiêu dùng dịch vụ của người dân và du khách đang phục hồi mạnh. Khi nền kinh tế tăng trưởng tốt, người dân có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các hoạt động trải nghiệm như du lịch, nghỉ dưỡng và lưu trú, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành khách sạn và các nền tảng đặt phòng phát triển.

Theo Tổng cục Thống kê, trong 6 tháng đầu năm 2024, doanh thu các ngành dịch vụ ghi nhận mức tăng trưởng tích cực:

- Doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống: đạt khoảng 356.400 tỉ đồng, tăng 15% so với cùng kỳ năm trước
- Doanh thu du lịch lữ hành: đạt khoảng 29.400 tỉ đồng, tăng mạnh 37%
- Doanh thu bán lẻ hàng hóa: đạt gần 2,4 triệu tỉ đồng, tăng trên 7% (*Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2024*)

Những con số này cho thấy thu nhập và khả năng chi tiêu của người dân đang được cải thiện, đặc biệt là chi tiêu cho du lịch, nghỉ dưỡng và các dịch vụ liên quan.

Khi thu nhập tăng, người dân sẵn sàng chi nhiều hơn cho các chuyến du lịch ngắn ngày, du lịch gia đình và nghỉ dưỡng nội địa. Điều này thúc đẩy nhu cầu lưu trú ở phân khúc trung cấp – bình dân, vốn là phân khúc có lượng khách lớn và ổn định.

Trong giai đoạn 2023–2024, Việt Nam duy trì mức lạm phát tương đối ổn định, dưới ngưỡng mục tiêu 4–4,5% của Chính phủ (*Nguồn: Tổng cục Thống kê*). Lạm phát

được kiểm soát giúp giá cả dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch không tăng đột biến, từ đó duy trì sức mua của khách hàng và sự ổn định của thị trường du lịch.

Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2024, Việt Nam đón hơn 8,8 triệu lượt khách quốc tế, tăng 58,4% so với cùng kỳ năm trước và tăng 4,1% so với năm 2019 – thời điểm trước dịch Covid-19. Đồng thời, khách du lịch nội địa đạt 66,5 triệu lượt (*Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024*).

Sang năm 2025, theo báo cáo của JLL, trong 8 tháng đầu năm, Việt Nam đã đón 13,9 triệu lượt khách quốc tế, tăng 21,7% so với cùng kỳ. Các thị trường khách lớn bao gồm Trung Quốc (3,5 triệu lượt), Hàn Quốc (2,9 triệu lượt) và Ấn Độ (tăng trên 42%) (*Nguồn: JLL, 2025*). Tỷ giá ổn định cùng chính sách nới lỏng visa giúp Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn đối với khách quốc tế, từ đó làm gia tăng nhu cầu lưu trú, đặc biệt tại các thành phố du lịch trọng điểm như Đà Nẵng.

Kết luận: Nhìn chung, môi trường kinh tế giai đoạn 2024–2025 đang tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch – lưu trú phát triển, thể hiện qua tăng trưởng GDP ổn định, thu nhập người dân cải thiện và lượng khách du lịch trong nước lẫn quốc tế tăng mạnh. Những yếu tố này giúp nhu cầu lưu trú và đặt phòng trực tuyến gia tăng, tạo cơ hội cho Hanami mở rộng tệp khách hàng và phát triển hệ thống dịch vụ tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh của ngành cũng làm gia tăng cạnh tranh, đòi hỏi Hanami phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng để duy trì lợi thế cạnh tranh.

2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật

Chính trị

An ninh quốc gia và an ninh xã hội là nền tảng quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch – khách sạn. Việt Nam được đánh giá là quốc gia có môi trường chính trị ổn định, không xảy ra xung đột vũ trang, bạo loạn hay bất ổn chính trị lớn. Tình hình an ninh biên giới, an ninh xã hội và trật tự an toàn công cộng cơ bản được kiểm soát tốt, góp phần tạo cảm giác an toàn cho du khách trong và ngoài nước.

Đối với ngành du lịch, mức độ an toàn của điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn quốc gia và địa phương du lịch. Các thành phố du lịch lớn như Đà Nẵng được định hướng là “thành phố du lịch an toàn – thân thiện – đáng sống”, qua đó nâng cao hình ảnh điểm đến và khả năng thu hút khách lưu trú.

Bên cạnh đó, chính sách an sinh xã hội của Nhà nước cũng gián tiếp tác động đến ngành. Việt Nam duy trì tỷ lệ việc làm tương đối ổn định, mở rộng độ bao phủ bảo hiểm y tế toàn dân, nâng cao tỷ lệ trẻ em đến trường và từng bước cải thiện điều kiện nhà ở, lương hưu cho người cao tuổi. Những yếu tố này giúp ổn định đời sống người dân, nâng cao thu nhập và khả năng chi tiêu cho các dịch vụ như du lịch, nghỉ dưỡng và lưu trú.

- ⇒ Môi trường chính trị ổn định và an sinh xã hội được đảm bảo giúp ngành du lịch phát triển bền vững, giảm rủi ro gián đoạn hoạt động kinh doanh, đồng thời tạo niềm tin cho du khách khi lựa chọn dịch vụ lưu trú tại Việt Nam.

Pháp luật

Hoạt động của ngành dịch vụ du lịch – khách sạn chịu sự điều chỉnh trực tiếp của nhiều luật, nghị định và thông tư do Nhà nước ban hành. Một số văn bản pháp luật quan trọng gồm:

- Luật Du lịch số 09/2017/QH14, được Quốc hội thông qua ngày 19/6/2017, có hiệu lực từ 01/01/2018. Luật này quy định rõ về kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, điều kiện hoạt động của cơ sở lưu trú, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp du lịch.
 - Nghị định số 168/2017/NĐ-CP ngày 31/12/2017 của Chính phủ, quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch, trong đó có điều kiện kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở lưu trú.
 - Thông tư số 06/2017/TT-BVHTTDL ngày 15/12/2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, quy định chi tiết về xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch (khách sạn, căn hộ du lịch, homestay...).
 - Ngoài ra, các doanh nghiệp khách sạn còn phải tuân thủ các quy định liên quan đến lao động, bảo hiểm xã hội, phòng cháy chữa cháy, an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường và an ninh trật tự theo quy định của pháp luật Việt Nam.
- ⇒ Hệ thống pháp luật ngày càng hoàn thiện giúp ngành du lịch – khách sạn phát triển theo hướng chuyên nghiệp, minh bạch và bền vững. Tuy nhiên, các quy định về điều kiện kinh doanh, tiêu chuẩn dịch vụ và thủ tục hành chính cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với doanh nghiệp, đòi hỏi phải tuân thủ nghiêm ngặt để tránh rủi ro pháp lý.

Kết luận: Môi trường chính trị ổn định, an ninh xã hội được đảm bảo đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch – lưu trú tại Đà Nẵng, giúp Hanami duy trì hoạt động ổn định và thu hút khách hàng. Tuy nhiên, các quy định pháp luật về kinh doanh du lịch và lưu trú ngày càng chặt chẽ cũng yêu cầu Hanami phải tuân thủ đầy đủ các tiêu chuẩn và quy định liên quan. Việc chấp hành tốt pháp luật sẽ giúp Hanami nâng cao uy tín, giảm rủi ro và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh.

2.2.2.3. Công nghệ

Trong bối cảnh kỷ nguyên số, công nghệ đang trở thành yếu tố định hình lại toàn bộ ngành du lịch – khách sạn. Sự phát triển của internet, thiết bị di động thông minh và các nền tảng số đã làm thay đổi rõ rệt cách khách hàng tiếp cận dịch vụ lưu trú. Khách du lịch hiện nay thường bắt đầu bằng việc tìm kiếm thông tin trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Instagram, Facebook, nơi cung cấp nội dung trực quan và mang tính trải nghiệm cao. Song song với đó, việc tham khảo đánh giá từ cộng đồng trên các nền tảng như TripAdvisor hay Google Reviews đã trở thành bước gần như không thể thiếu trước khi đưa ra quyết định.

Quá trình đặt phòng cũng đã dịch chuyển mạnh sang môi trường trực tuyến. Thay vì liên hệ trực tiếp, khách hàng ưu tiên sử dụng các nền tảng OTA như Agoda và Booking.com để so sánh giá, lựa chọn dịch vụ và hoàn tất giao dịch chỉ trong vài thao tác. Điều này cho thấy công nghệ không chỉ hỗ trợ mà còn tái cấu trúc hành trình mua hàng của khách du lịch theo hướng nhanh chóng và tiện lợi hơn.

Một xu hướng đáng chú ý hiện nay là việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong ngành khách sạn. AI ngày càng được sử dụng rộng rãi trong phân tích dữ liệu khách hàng, dự báo nhu cầu thị trường và tối ưu hóa chiến lược giá theo từng thời điểm. Khả năng cá nhân hóa trải nghiệm cũng được nâng cao khi hệ thống có thể gợi ý dịch vụ, loại phòng hoặc ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng dựa trên hành vi và lịch sử sử dụng dịch vụ. Chatbot và trợ lý ảo xuất hiện ngày càng nhiều, giúp doanh nghiệp duy trì tương tác liên tục với khách hàng và rút ngắn thời gian phản hồi.

Sự phát triển của hạ tầng công nghệ cũng góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi của ngành. Internet tốc độ cao, điện toán đám mây và các phương thức thanh toán trực tuyến tạo điều kiện để dịch vụ du lịch được cung cấp một cách linh hoạt và thuận tiện hơn. Các hệ thống quản lý dữ liệu, đặt phòng và bảo mật thông tin trở thành nền tảng không thể thiếu trong hoạt động của doanh nghiệp.

Kết luận: Nhìn chung, sự phát triển của công nghệ trong môi trường vĩ mô vừa tạo ra cơ hội vừa đặt ra thách thức cho Hanami. Công nghệ giúp doanh nghiệp mở rộng kênh tiếp cận khách hàng, nâng cao hiệu quả vận hành và trải nghiệm dịch vụ. Tuy nhiên, để tận dụng tốt lợi thế này, Hanami cần liên tục cập nhật công nghệ, đầu tư hạ tầng số và tối ưu nền tảng đặt phòng nhằm duy trì khả năng cạnh tranh trong ngành du lịch – lưu trú.

2.2.2.4. Môi trường văn hoá – xã hội

Nhân khẩu học

Theo Tổng cục Thống kê, Việt Nam là quốc gia có quy mô dân số lớn, đạt trên 101 triệu người vào năm 2024, trong đó nhóm dân số trong độ tuổi lao động (15–59 tuổi) chiếm trên 60% tổng dân số. Đây là lực lượng chủ yếu tham gia vào các hoạt động kinh tế – xã hội và đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguồn nhân lực cho các ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch – khách sạn. Cùng với quá trình đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ và mức thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu du lịch, nghỉ dưỡng và lưu trú ngắn ngày tại các thành phố du lịch như Đà Nẵng có xu hướng gia tăng rõ rệt.

Bên cạnh đó, cơ cấu dân số Việt Nam năm 2024 tiếp tục cho thấy xu hướng già hóa, khi số người từ 60 tuổi trở lên ước đạt khoảng 14,2 triệu người, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng dân số. Tuy nhiên, nhóm dân số trẻ và trung niên vẫn chiếm đa số, đặc biệt là nhóm trong độ tuổi lao động (15–64 tuổi) – nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch cao. Nhóm khách này thường lựa chọn hình thức du lịch theo gia đình, cặp đôi hoặc nhóm bạn, ưu tiên các khách sạn có giá cả hợp lý, vị trí thuận tiện và dịch vụ đáp ứng nhu cầu lưu trú cơ bản. Đây chính là phân khúc khách hàng bình dân đến trung cấp mà khách sạn đang hướng tới. Đồng thời, cùng với sự gia tăng của nhóm khách lớn tuổi, yêu cầu về mức độ an toàn, không gian yên tĩnh và thái độ phục vụ của nhân viên ngày càng được chú trọng, đòi hỏi khách sạn phải nâng cao chất lượng dịch vụ và tác phong phục vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Giá trị văn hoá – xã hội

Về mặt văn hoá – xã hội, du lịch ngày nay không chỉ là nhu cầu nghỉ ngơi mà còn gắn liền với trải nghiệm, khám phá và sự thoải mái trong quá trình lưu trú. Du khách ngày càng quan tâm đến thái độ phục vụ, sự thân thiện của nhân viên và cảm giác dễ

chịu khi sử dụng dịch vụ. Đối với ngành khách sạn, yếu tố con người đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ấn tượng và giữ chân khách hàng.

Bên cạnh đó, sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng đặt phòng trực tuyến đã làm thay đổi mạnh mẽ hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Khách hàng thường tìm kiếm thông tin, so sánh giá và tham khảo các đánh giá trước khi đưa ra quyết định đặt phòng. Do đó, hình ảnh, uy tín và phản hồi của khách hàng trên các kênh trực tuyến có tác động trực tiếp đến khả năng thu hút khách của hệ thống khách sạn Nami Stay.

Ngoài ra, Đà Nẵng là điểm đến thu hút nhiều khách quốc tế, dẫn đến sự đa dạng về văn hoá và thói quen sinh hoạt. Điều này đòi hỏi khách sạn phải có phong cách phục vụ linh hoạt, giao tiếp phù hợp và tôn trọng sự khác biệt văn hoá của từng nhóm khách hàng.

Nhân xét:

Môi trường văn hoá – xã hội hiện nay tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho Hanami khi nhu cầu du lịch nội địa tăng cao và xu hướng lựa chọn khách sạn giá hợp lý, dịch vụ ổn định ngày càng phổ biến. Phân khúc khách hàng bình dân đến trung cấp phù hợp với mô hình kinh doanh của khách sạn, giúp Hanami dễ tiếp cận thị trường và duy trì lượng khách ổn định.

Bên cạnh những thuận lợi, Hanami cũng đối mặt với không ít khó khăn. Yêu cầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm ngày càng cao, trong khi ngành khách sạn phụ thuộc nhiều vào chất lượng nguồn nhân lực. Ngoài ra, các đánh giá tiêu cực trên nền tảng trực tuyến có thể ảnh hưởng nhanh chóng đến hình ảnh và uy tín của khách sạn nếu không được xử lý kịp thời và phù hợp.

2.1.2.5. Môi trường tự nhiên

Dự báo khí hậu năm 2024 của Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia cho thấy khu vực miền Trung Việt Nam, trong đó có thành phố Đà Nẵng, tiếp tục chịu ảnh hưởng bởi nắng nóng gay gắt vào mùa hè và các hiện tượng thời tiết cực đoan trong mùa mưa bão. Trong năm 2024, Biển Đông ghi nhận khoảng 11–13 cơn bão và áp thấp nhiệt đới, trong đó 5–6 cơn có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến đất liền Việt Nam, làm gia tăng nguy cơ mưa lớn, lũ lụt và ngập úng tại các địa phương ven biển miền Trung, bao gồm Đà Nẵng. Bên cạnh đó, nhiệt độ trung bình tại khu vực Đà Nẵng duy trì ở mức cao so với trung bình nhiều năm, phản ánh rõ tác động của biến đổi khí hậu và gây ảnh

hưởng đáng kể đến hoạt động du lịch, đặc biệt trong các tháng cao điểm mùa hè và mùa mưa bão.

Đối với ngành khách sạn, các yếu tố tự nhiên không thuận lợi có thể dẫn đến sự sụt giảm lượng khách trong một số giai đoạn, đồng thời làm gia tăng chi phí vận hành như điện, nước, bảo trì cơ sở vật chất và các biện pháp đảm bảo an toàn cho khách lưu trú. Đặc biệt, trong thời điểm mưa bão hoặc thời tiết xấu, các hoạt động du lịch biển thường bị hạn chế, kéo theo doanh thu của các khách sạn khu vực ven biển giảm sút, buộc doanh nghiệp phải linh hoạt hơn trong công tác quản lý và khai thác dịch vụ.

Đối với hệ thống khách sạn của công ty, tác động của môi trường tự nhiên thể hiện rõ thông qua tính mùa vụ trong hoạt động kinh doanh. Vào mùa thời tiết thuận lợi, đặc biệt là các tháng cao điểm du lịch, lượng khách lưu trú có xu hướng tăng mạnh; ngược lại, trong mùa mưa bão, nhu cầu lưu trú giảm đáng kể. Bên cạnh đó, trước yêu cầu ngày càng cao về bảo vệ môi trường và sử dụng năng lượng tiết kiệm, khách sạn phải tuân thủ các quy định liên quan đến môi trường, đồng thời từng bước áp dụng các giải pháp vận hành thân thiện hơn với thiên nhiên.

Nhìn chung, môi trường tự nhiên vừa đặt ra nhiều thách thức cho hoạt động kinh doanh khách sạn trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp, vừa yêu cầu Hanami chủ động thích ứng thông qua việc nâng cao khả năng ứng phó rủi ro, cải thiện cơ sở vật chất và hướng đến phát triển bền vững. Việc thích ứng hiệu quả với các yếu tố tự nhiên sẽ giúp khách sạn giảm thiểu rủi ro và duy trì hoạt động ổn định trong dài hạn.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

- Vị trí: Văn phòng tầng 2 khách sạn Sea Light
- Địa chỉ: 45 An Thượng 29, Bắc Mỹ Phú, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
- Diện tích: Khoảng 200m²

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2.2. Bảng thống kê số lượng máy móc thiết bị tại văn phòng

STT	Tên loại	Số lượng	Tình trạng
1	Máy tính	6	Hoạt động tốt
2	Bàn	20	Sử dụng tốt
3	Ghế	35	Sử dụng tốt
4	Ổ cắm	2	Hoạt động tốt
5	Lò vi sóng	1	Hoạt động tốt
6	Máy quạt	5	Hoạt động tốt
7	Kệ	1	Sử dụng tốt
8	Điều hoà	4	Hoạt động tốt
9	Máy in	1	Hoạt động tốt
10	Cây lọc nước	1	Hoạt động tốt

Nguồn: Văn phòng tầng 2 tại khách sạn Sea Light

2.3.1.3. Hệ thống phòng của công ty (4 khách sạn chính)

Bảng 2.3. Bảng thống kê hệ thống phòng

Khách sạn	Số sao	Hệ thống phòng	Số lượng
Hanami Hotel Đà Nẵng	★ ★ ★	7 căn hộ ban công 6 phòng Family có ban công 6 phòng Triple có ban công Còn lại phòng đơn nhiều loại có cửa sổ lớn, có view, bồn tắm và không có cửa sổ	35 phòng
Sea Light Hotel Đà Nẵng	★ ★ ★ ★	12 phòng Triple có ban công Còn lại phòng đơn tùy loại đa số có cửa sổ, còn lại 1 ít có ban công	45 phòng

Sea Near Me Hotel Đà Nẵng	★★★★	7 phòng Family có cửa sổ 7 phòng Triple có cửa sổ 2 phòng Connecting room xài chung ban công lớn Còn lại phòng đơn có cửa sổ lớn hoặc nhỏ 1 số phòng có view biển từ xa	50 phòng
Haya Boutique Hotel Đà Nẵng	★★★	6 phòng Deluxe Double Room với thiết kế kiểu boutique, phong cách nội thất indochine, âm cúng, cửa sổ siêu lớn. 13 phòng đơn rộng rãi thoáng mát, đều có cửa sổ, nội thất hiện đại. Còn lại là hạng phòng Family Room thích hợp gia đình có trẻ nhỏ 1 giường lớn 1 giường nhỏ. Rộng rãi. Có cửa sổ.	35 phòng

Nguồn: Tổng hợp

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4. Bảng thống kê nguồn nhân lực

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025	
	Số liệu	Tỉ lệ %	Số liệu	Tỉ lệ %	Số liệu	Tỉ lệ %
Tổng số lượng	37	100	36	100	32	100
I. Giới tính						
Nam	5	13,51	7	19,44	5	15,63
Nữ	32	86,49	29	80,56	27	84,38
II. Trình độ học vấn						
Đại học & Cao đẳng	35	94,59	34	94,44	32	100
Lao động phổ thông	2	5,41	2	5,56	0	0
III. Độ tuổi						
Dưới 25	6	16,22	5	13,89	5	15,63
Từ 25 - 40	30	81,08	29	80,56	27	84,38
Trên 40	1	2,70	2	5,56	0	0

Nguồn: Văn phòng Công ty

Bảng 2.5. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm về nguồn nhân lực của công ty

Năm Chỉ tiêu	2024/2023		2025/2024	
	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	-1	-2,70	-4	-11,11
I. Giới tính				
Nam	2	40	-2	-28,57
Nữ	-3	-9,38	-2	-6,90

II.Trình độ học vấn				
Đại học & Cao đẳng	-1	-2,86	-2	-5,88
Lao động phổ thông	0	0	-2	-100
III. Độ tuổi				
Dưới 25	-1	-16,67	0	0
Từ 25 - 40	-1	-3,33	-2	-6,90
Trên 40	1	100	-2	-100

Nhân xét:

Về quy mô và sự biến động của người lao động tại công ty, dựa trên số liệu thống kê trong giai đoạn 2023–2025, tổng số lao động của công ty có xu hướng giảm dần qua các năm. Cụ thể, năm 2023 công ty có 37 lao động, giảm xuống còn 36 lao động vào năm 2024 (giảm 1 người, tương ứng 2,70%) và tiếp tục giảm mạnh xuống còn 32 lao động vào năm 2025 (giảm 4 người, tương ứng 11,11%). Sự sụt giảm này cho thấy công ty đang có xu hướng tinh gọn bộ máy nhân sự, tập trung nâng cao hiệu quả hoạt động thay vì mở rộng quy mô. Việc giảm số lượng lao động có thể xuất phát từ quá trình tái cơ cấu, tối ưu chi phí hoặc điều chỉnh chiến lược kinh doanh nhằm phù hợp với điều kiện thị trường, tuy nhiên cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về năng suất và hiệu quả làm việc của đội ngũ nhân sự còn lại.

Về giới tính, cơ cấu lao động của công ty trong giai đoạn 2023–2025 có sự biến động nhẹ nhưng không đáng kể. Cụ thể, số lao động nam tăng từ 5 người năm 2023 lên 7 người năm 2024, sau đó giảm xuống còn 5 người vào năm 2025; trong khi đó, số lao động nữ giảm dần từ 32 người năm 2023 xuống 29 người năm 2024 và còn 27 người vào năm 2025. Nhìn chung, cả lao động nam và nữ đều có xu hướng giảm trong giai đoạn 2024–2025, mỗi nhóm giảm 2 người, tuy nhiên lao động nữ vẫn chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu nhân sự của công ty. Điều này phản ánh đặc thù của lĩnh vực dịch vụ – quảng cáo, nơi yêu cầu cao về kỹ năng giao tiếp, sáng tạo và chăm sóc khách hàng.

Về trình độ học vấn, lao động có trình độ đại học và cao đẳng luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu và có xu hướng nâng cao về chất lượng trong cơ cấu nhân sự. Cụ thể, số lao động có trình độ này giảm nhẹ từ 35 người năm 2023 xuống 34 người năm 2024 và

còn 32 người vào năm 2025, tuy nhiên tỷ trọng lại tăng lên đạt 100% vào năm 2025. Trong khi đó, lao động phổ thông giảm từ 2 người năm 2023 xuống 2 người năm 2024 và đến năm 2025 không còn lao động phổ thông. Điều này cho thấy công ty ngày càng chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, ưu tiên tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn cao nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của hoạt động kinh doanh dịch vụ quảng cáo số.

Về độ tuổi, nguồn nhân lực của công ty chủ yếu tập trung ở nhóm lao động trẻ, đặc biệt là nhóm từ 25–40 tuổi. Cụ thể, nhóm dưới 25 tuổi giảm từ 6 người năm 2023 xuống 5 người năm 2024 và giữ nguyên ở mức 5 người vào năm 2025; nhóm từ 25–40 tuổi giảm từ 30 người năm 2023 xuống 29 người năm 2024 và còn 27 người vào năm 2025; trong khi đó, nhóm trên 40 tuổi tăng từ 1 người năm 2023 lên 2 người năm 2024 nhưng đến năm 2025 giảm về 0 người. Nhìn chung, cơ cấu lao động trẻ giúp doanh nghiệp dễ dàng thích nghi với công nghệ mới và môi trường làm việc năng động, tuy nhiên việc thiếu hụt lao động có độ tuổi cao và nhiều kinh nghiệm có thể ảnh hưởng đến khả năng tư vấn chiến lược và xử lý các tình huống phức tạp.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, cơ cấu nguồn nhân lực của công ty đang có sự điều chỉnh theo hướng giảm quy mô nhưng nâng cao chất lượng, tập trung vào lao động trẻ có trình độ chuyên môn cao và tăng tỷ trọng lao động gián tiếp. Những thay đổi này phản ánh chiến lược phát triển mới của công ty, tuy nhiên cần có sự cân đối hợp lý giữa các nhóm lao động để đảm bảo hiệu quả hoạt động và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính

2.3.3.1. Báo cáo tình hình tài chính

Bảng 2.6. Bảng cân đối kế toán từ năm 2023 đến năm 2025

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
A. TÀI SẢN			
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	72.743.158	520.174.092	870.342.436
II. Các khoản phải thu	182.215.180	211.215.180	689.340.245

III. Hàng tồn kho	23.030.768	39.707.807	74.846.922
IV Tài sản cố định	6.983.951.443	6.603.196.491	6.250.727.199
- Nguyên giá	9.255.687.267	9.255.687.267	9.255.687.267
- Giá trị hao mòn lũy kế	-2.271.735.824	-2.652.490.776	-3.004.960.068
V. Tài sản khác	1.002.287.145	898.852.775	750.878.713
1. Thuế GTGT được khấu trừ	894.563.182	730.846.867	486.820.120
2. Tài sản khác	107.723.963	168.005.908	264.058.593
TỔNG TÀI SẢN	8.264.227.694	8.273.146.345	8.636.135.515
B. NGUỒN VỐN			
I. Nợ phải trả	2.930.679.793	2.434.369.493	2.455.029.493
1. Phải trả người bán	30.679.793	30.679.493	30.679.493
2. Người mua trả tiền trước	0	3.690.000	24.350.000
3. Vay và nợ thuê tài chính	2.900.000.000	2.400.000.000	2.400.000.000
II. Vốn chủ sở hữu	5.333.547.901	5.838.776.852	6.181.106.022
1. Vốn góp của chủ sở hữu	9.800.000.000	9.800.000.000	9.800.000.000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-4.466.452.099	-3.961.223.148	-3.618.893.978
TỔNG NGUỒN VỐN	8.264.227.694	8.273.146.345	8.636.135.515

Nguồn: Văn phòng Công ty

2.3.3.2. Độ chênh lệch

Bảng 2.7. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2023/2024		2024/2025	
	Giá trị	Chênh lệch	Giá trị	Chênh lệch
A. TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	447.430.934	615,08%	350.168.344	67,32%
II. Các khoản phải thu	29.000.000	15,92%	478.125.065	226,37%
III. Hàng tồn kho	16.677.039	72,41%	35.139.115	88,49%
IV Tài sản cố định	-380.754.952	-5,45%	-352.469.292	-5,34%
- Nguyên giá	0	0,00%	0	0,00%

- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	-380.754.952	16,76%	-352.469.292	13,29%
V. Tài sản khác	-103.434.370	-10,32%	-147.974.062	-16,46%
1. Thuế GTGT được khấu trừ	-163.716.315	-18,30%	-244.026.747	-33,39%
2. Tài sản khác	60.281.945	55,96%	96.052.685	57,17%
TỔNG TÀI SẢN	8.918.651	0,11%	362.989.170	4,39%
C. NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	-496.310.300	-16,93%	20.660.000	0,85%
1. Phải trả người bán	-300	0,00%	0	0,00%
2. Người mua trả tiền trước	3.690.000	0,00%	20.660.000	559,89%
3. Vay và nợ thuê tài chính	-500.000.000	-17,24%	0	0,00%
II. Vốn chủ sở hữu	505.228.951	9,47%	342.329.170	5,86%
1. Vốn góp của chủ sở hữu	0	0,00%	0	0,00%
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	505.228.951	11,31%	342.329.170	8,64%
TỔNG NGUỒN VỐN	8.918.651	0,11%	362.989.170	4,39%

Nguồn: Văn phòng Công ty

Nhận xét:

Dựa trên số liệu báo cáo tài chính giai đoạn năm 2023–2025, tình hình nguồn lực tài chính của Công ty áp dụng cho khách sạn Hanami được phân tích như sau:

Về cơ cấu tài sản, dựa trên số liệu phân tích trong giai đoạn 2023–2025, tổng tài sản của Hanami có xu hướng tăng nhẹ qua các năm. Năm 2024, tổng tài sản đạt 8.273.146.345 đồng, tăng 8.918.651 đồng, tương ứng tăng 0,11% so với năm 2023. Sang năm 2025, tổng tài sản đạt 8.636.135.515 đồng, tăng 362.989.170 đồng, tương ứng tăng 4,39% so với năm 2024. Điều này cho thấy quy mô tài sản của khách sạn đang có xu hướng mở rộng trở lại sau giai đoạn ổn định. Xét về cơ cấu, tài sản ngắn hạn có sự gia tăng rõ rệt, đặc biệt là tiền và các khoản tương đương tiền tăng mạnh qua các năm, từ 72.743.158 đồng năm 2023 lên 520.174.092 đồng năm 2024 và đạt 870.342.436 đồng vào năm 2025, phản ánh khả năng thanh khoản của doanh nghiệp được cải thiện đáng kể. Bên cạnh đó, các khoản phải thu tăng nhẹ trong năm 2024 nhưng tăng đột biến trong năm 2025 với mức tăng 478.125.065 đồng (226,37%), cho thấy doanh nghiệp mở rộng

hoạt động kinh doanh nhưng đồng thời cũng làm gia tăng rủi ro trong việc thu hồi công nợ. Hàng tồn kho tăng đều qua các năm, phù hợp với xu hướng mở rộng hoạt động kinh doanh. Đối với tài sản dài hạn, giá trị tài sản cố định có xu hướng giảm dần với mức giảm 5,45% năm 2024 và tiếp tục giảm 5,34% năm 2025, cho thấy doanh nghiệp chưa có sự đầu tư mới đáng kể vào cơ sở vật chất mà chủ yếu khai thác tài sản hiện có và thực hiện trích khấu hao theo thời gian.

Về cơ cấu nguồn vốn, nợ phải trả của Hanami có xu hướng giảm trong năm 2024 nhưng tăng nhẹ trở lại trong năm 2025. Cụ thể, năm 2024 nợ phải trả giảm 496.310.300 đồng, tương ứng giảm 16,93% so với năm 2023, tuy nhiên sang năm 2025 tăng nhẹ 20.660.000 đồng, tương ứng tăng 0,85%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn vốn vay nhưng vẫn có sự điều chỉnh linh hoạt để phục vụ hoạt động kinh doanh. Trong đó, các khoản vay và nợ thuê tài chính giảm mạnh trong năm 2024 và giữ ổn định trong năm 2025, trong khi khoản người mua trả tiền trước tăng đáng kể, phản ánh sự cải thiện trong uy tín và khả năng thu hút khách hàng. Đối với vốn chủ sở hữu, chỉ tiêu này tăng đều qua các năm, với mức tăng 505.228.951 đồng (9,47%) năm 2024 và tiếp tục tăng 342.329.170 đồng (5,86%) năm 2025, cho thấy khả năng tích lũy vốn của doanh nghiệp được cải thiện. Tuy nhiên, lợi nhuận sau thuế chưa phân phối có xu hướng giảm dần, phản ánh doanh nghiệp vẫn đang trong quá trình phục hồi tài chính. Nhìn chung, cơ cấu nguồn vốn của Hanami có xu hướng an toàn hơn, với tỷ trọng vốn chủ sở hữu tăng và nợ phải trả được kiểm soát, góp phần nâng cao mức độ tự chủ tài chính trong hoạt động kinh doanh.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

2.3.4.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.8. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 - 2025

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.407.132.115	2.532.976.089	4.718.701.450
2. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.407.132.115	2.532.976.089	4.718.701.450
3. Giá vốn hàng bán	1.137.677.738	1.505.029.685	3.708.048.353
4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	269.454.377	1.027.946.404	1.010.653.097
5. Doanh thu hoạt động tài chính	6.376	11.975	22.490
6. Chi phí quản lý kinh doanh	388.350.001	519.962.045	667.863.917
7. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-118.889.248	507.996.334	342.811.670
8. Chi phí khác	46.367	2.767.383	482.500
9. Lợi nhuận khác	-46.367	-2.767.383	-482.500
10. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-118.935.615	505.228.951	342.329.170
11. Chi phí thuế TNDN (20%)	0	77.258.667	68.465.834
12. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	-118.935.615	427.970.284	273.863.336

Nguồn: Văn phòng Công ty

2.3.4.2. Độ chênh lệch

Bảng 2.9. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	Chênh lệch	Giá trị	Chênh lệch
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.125.843.974	80,01%	2.185.725.361	86,29%
2. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.125.843.974	80,01%	2.185.725.361	86,29%
3. Giá vốn hàng bán	367.351.947	32,29%	2.203.018.668	146,38%
4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	758.492.027	281,49%	-17.293.307	-1,68%
5. Doanh thu hoạt động tài chính	5.599	87,81%	10.515	87,81%
6. Chi phí quản lý kinh doanh	131.612.044	33,89%	147.901.872	28,44%
7. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	626.885.582	-527,29%	-165.184.664	-32,52%
8. Chi phí khác	2.721.016	5868,43%	-2.284.883	-82,56%
9. Lợi nhuận khác	-2.721.016	-5868,43%	2.284.883	-82,56%
10. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	624.164.566	524,79%	-162.899.781	-32,24%
11. Chi phí thuế TNDN	8.792.833	0,00%	-8.792.833	-11.38%
12. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	546.905.899	459,83%	-154.106.948	-36,01%

Nguồn: Văn phòng Công ty

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động kinh doanh của Hanami tiếp tục có sự tăng trưởng nhưng bắt đầu xuất hiện dấu hiệu chững lại về lợi nhuận trong năm 2025. Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh qua các năm, từ 1.407.132.115 đồng năm 2023 lên 2.532.976.089 đồng năm 2024, tăng 1.125.843.974 đồng (80,01%), và tiếp tục tăng lên 4.718.701.450 đồng vào năm 2025, tăng 2.185.725.361 đồng (86,29%) so với năm 2024. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của khách sạn được mở rộng đáng kể và khả năng thu hút khách hàng ngày càng được nâng cao.

Tuy nhiên, chi phí cũng tăng mạnh, đặc biệt là giá vốn hàng bán tăng 146,38% trong năm 2025, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng doanh thu, làm cho lợi nhuận gộp giảm nhẹ 1,68% so với năm 2024. Bên cạnh đó, chi phí quản lý kinh doanh tiếp tục tăng qua các năm với mức tăng 33,89% năm 2024 và 28,44% năm 2025, phản ánh việc doanh nghiệp mở rộng quy mô và tăng cường hoạt động quản lý. Do đó, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh dù tăng mạnh trong năm 2024 nhưng lại giảm 165.184.664 đồng –32,52% trong năm 2025.

Tương tự, tổng lợi nhuận kế toán trước thuế và lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp cũng ghi nhận xu hướng biến động. Cụ thể, lợi nhuận kế toán trước thuế tăng từ mức lỗ 118.935.615 đồng năm 2023 lên 505.228.951 đồng năm 2024, tuy nhiên đến năm 2025 giảm xuống còn 342.329.170 đồng, giảm 162.899.781 đồng (-32,24%). Sau khi thực hiện nghĩa vụ thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế tăng từ mức lỗ 118.935.615 đồng năm 2023 lên 427.970.284 đồng năm 2024, nhưng giảm xuống còn 273.863.336 đồng vào năm 2025, tương ứng giảm 154.106.948 đồng (-36,01%). Mặc dù khách sạn đã thoát khỏi tình trạng thua lỗ và duy trì được lợi nhuận dương, nhưng sự sụt giảm lợi nhuận trong năm 2025 cho thấy hiệu quả kiểm soát chi phí vẫn chưa thực sự ổn định.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, Khách sạn Hanami đã có sự phát triển mạnh về quy mô doanh thu và chính thức bước vào giai đoạn kinh doanh có lãi, tuy nhiên cần chú trọng hơn đến việc kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động để đảm bảo tăng trưởng bền vững trong những năm tiếp theo.

2.4. Thực trạng hoạt động SEO On-Page của website The Cups Coffee

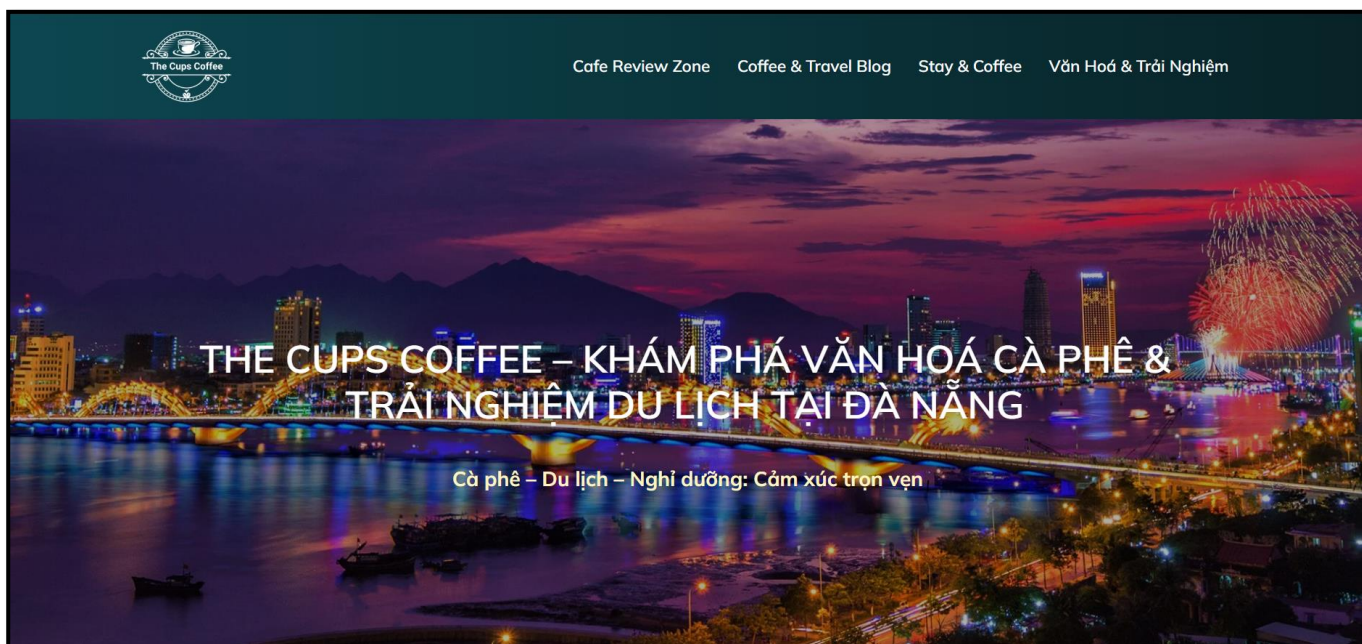
2.4.1. Giới thiệu website The Cups Coffee

Website The Cups Coffee là một website dạng blog du lịch kết hợp lifestyle (phong cách sống), được xây dựng nhằm chia sẻ thông tin và trải nghiệm về văn hóa cà phê và du lịch, đặc biệt tập trung tại thành phố Đà Nẵng. Đây là website động, thường xuyên cập nhật nội dung mới như bài viết review, kinh nghiệm du lịch, gợi ý địa điểm ăn uống, quán cà phê, khách sạn và các điểm tham quan nổi bật.

Nội dung chính của website bao gồm các chuyên mục như: blog du lịch, coffee & travel, review quán cà phê, địa điểm ăn uống, lưu trú và khám phá văn hóa địa phương. Thông qua đó, người đọc có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin hữu ích, phục vụ cho nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm thực tế.

Đối với công ty Hana, website The Cups Coffee đóng vai trò là một kênh truyền thông và marketing hỗ trợ hiệu quả. Website giúp thu hút khách hàng tiềm năng thông qua các nội dung chia sẻ giá trị, từ đó dẫn dắt người dùng đến với các dịch vụ du lịch của công ty. Đồng thời, việc cung cấp thông tin chân thực và hữu ích cũng góp phần xây dựng uy tín, nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.

Ngoài ra, website còn giúp quảng bá gián tiếp các sản phẩm, tour du lịch và dịch vụ của Hana Travel thông qua các bài viết trải nghiệm, gợi ý lịch trình và review địa điểm. Sự kết hợp giữa nội dung cà phê và du lịch cũng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu trẻ trung, năng động và phù hợp với xu hướng trải nghiệm của giới trẻ hiện nay.



Hình 2.2. Hình ảnh của trang website The Cups Coffee

Trang chủ (Home): Trang chủ là nơi hiển thị tổng quan về website, tập trung giới thiệu các nội dung nổi bật liên quan đến du lịch và trải nghiệm cà phê. Hiện tại, trang chủ có khoảng 55 bài viết nổi bật, sử dụng hình ảnh chủ đạo về các địa điểm du lịch, quán cà phê, khách sạn với tông màu xanh đen tạo cảm giác hiện đại và thu hút. Bài viết được cập nhật khá thường xuyên, với bài mới nhất ghi nhận vào ngày 11/05/2026, cho thấy website vẫn duy trì hoạt động nội dung.

Tuy nhiên, theo kết quả phân tích từ PageSpeed Insights, hiệu suất hoạt động của website còn hạn chế. Cụ thể, chỉ số Largest Contentful Paint (LCP) – phản ánh thời gian hiển thị nội dung chính – ở mức khá cao, khoảng 18,7 giây trên máy tính và 68,6 giây trên thiết bị di động, hạn chế trải nghiệm người dùng và khả năng giữ chân người truy cập.

Các chuyên mục nội dung chính của website:

- Café Review Zone: Cung cấp các bài đánh giá chi tiết về không gian, menu, giá cả và trải nghiệm thực tế tại các quán cà phê.
- Coffee & Travel Blog: Chia sẻ các bài viết kết hợp giữa du lịch và cà phê, mang tính cá nhân hóa, giúp tạo cảm hứng khám phá cho người đọc.

- Stay & Coffee: Giới thiệu các địa điểm lưu trú như khách sạn, homestay gắn với trải nghiệm cà phê, phù hợp với xu hướng du lịch hiện đại.
- Văn hóa & trải nghiệm: Tập trung phân tích và chia sẻ các giá trị văn hóa địa phương, phong cách sống và hoạt động trải nghiệm tại điểm đến.
- Review khách sạn và địa điểm: Đánh giá các địa điểm lưu trú và điểm tham quan nổi bật, hỗ trợ người dùng trong quá trình lựa chọn.
- Đề xuất lịch trình trải nghiệm: Gợi ý các lịch trình du lịch theo nhu cầu (ngắn ngày, dài ngày, khám phá cà phê...), giúp người dùng dễ dàng lập kế hoạch.

Màu sắc và kiểu chữ:

Website The Cups Coffee sử dụng kiểu chữ không chân Cabin với thiết kế hiện đại, nét chữ dày và bo tròn nhẹ, tạo cảm giác trẻ trung và dễ đọc trên màn hình. Các tiêu đề như “Cafe Review Zone” hay tiêu đề banner được viết in hoa, cỡ chữ lớn và khoảng cách chữ rộng nhằm tăng khả năng nhận diện nội dung. Trong khi đó, phần tiêu đề bài viết và thông tin ngày đăng sử dụng cỡ chữ nhỏ hơn, giúp bố cục hiển thị rõ ràng và dễ theo dõi khi người dùng lướt trang.

Về màu sắc, website sử dụng xanh đậm làm màu chủ đạo, kết hợp với trắng và vàng nhạt để tạo điểm nhấn cho các nút danh mục, biểu tượng đánh giá và tiêu đề nổi bật. Nền trắng ở các khu vực nội dung giúp giao diện sáng và dễ đọc hơn, trong khi các banner hình ảnh sử dụng tông màu tối để làm nổi bật chữ trắng phía trên. Cách phối màu này tạo sự đồng nhất với định hướng website review cà phê kết hợp du lịch và trải nghiệm địa phương.

2.4.2. Hoạt động của website The Cups Coffee

Website The Cups Coffee được xây dựng trên nền tảng WordPress, không chỉ là kênh chia sẻ nội dung mà còn hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Với định hướng phát triển theo mô hình blog kết hợp SEO On-Page, website đóng vai trò như một công cụ marketing, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng và tạo ra giá trị kinh doanh thực tế.

The Cups Coffee chính thức đi vào hoạt động từ tháng 9 năm 2025. Tính đến thời điểm hiện tại, website đã đăng tải tổng cộng 821 bài viết thuộc nhiều chuyên mục khác

nhau như quán cà phê, địa điểm ăn uống, khách sạn và kinh nghiệm du lịch tại Đà Nẵng. Với định mức trung bình mỗi nhân viên content sản xuất khoảng 20–25 bài viết mỗi tháng, có thể thấy doanh nghiệp duy trì được tốc độ phát triển nội dung tương đối ổn định. Việc cập nhật bài viết thường xuyên góp phần mở rộng độ phủ từ khóa và gia tăng khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, từ đó tạo nền tảng cho sự phát triển của lượng truy cập tự nhiên.

Nội dung trên website tập trung vào các chủ đề như quán cà phê, địa điểm ăn uống, khách sạn và kinh nghiệm du lịch tại Đà Nẵng. Nhờ triển khai SEO On-Page, nhiều bài viết có khả năng xuất hiện trên Google khi người dùng tìm kiếm các thông tin liên quan. Điều này giúp website tiếp cận đúng nhóm người dùng đang có nhu cầu, từ đó gia tăng khả năng chuyển đổi sang sử dụng các dịch vụ như đặt tour, đặt phòng hoặc trải nghiệm du lịch.

Thông qua các bài review và chia sẻ trải nghiệm thực tế, website góp phần định hướng hành vi của khách du lịch trong quá trình lựa chọn địa điểm ăn uống, lưu trú và tham quan. Nội dung mang tính tham khảo cao, phù hợp với thói quen tìm kiếm thông tin trước khi ra quyết định của người dùng hiện nay. Đồng thời, đây cũng là kênh quảng bá hiệu quả cho các đối tác liên kết của doanh nghiệp.

Website được sử dụng như một kênh hỗ trợ bán dịch vụ gián tiếp, chủ yếu điều hướng người dùng sang fanpage, hotline hoặc các liên kết đặt dịch vụ. Cách triển khai này giúp tiết kiệm chi phí vận hành, đồng thời vẫn đảm bảo khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Một điểm đáng chú ý là định hướng nội dung kết hợp giữa cà phê và du lịch, tạo nên chủ đề “coffee & travel” tương đối rõ nét. Hướng đi này giúp website tạo được sự khác biệt so với các website du lịch thông thường, đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với trải nghiệm địa phương và văn hóa cà phê tại Đà Nẵng.

Ngoài việc tiếp cận khách hàng cá nhân, website còn hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng mối quan hệ hợp tác với các quán cà phê, khách sạn và nhà hàng. Các bài viết giới thiệu địa điểm không chỉ cung cấp thông tin mà còn góp phần quảng bá cho đối tác, qua đó mở rộng hệ sinh thái dịch vụ du lịch của doanh nghiệp.

Việc tập trung vào SEO On-Page thay cho quảng cáo trả phí giúp website duy trì lượng truy cập tự nhiên tương đối ổn định trong thời gian dài, phù hợp với định hướng phát triển bền vững và tối ưu chi phí marketing.

2.4.3. Thực trạng SEO On-Page tại công ty

Hoạt động SEO On-Page tại công ty được triển khai dựa trên việc xác định đúng nhu cầu tìm kiếm của người dùng. Đây là yếu tố cốt lõi quyết định việc người dùng có truy cập vào website hay không. Nội dung bài viết cần phù hợp với ý định tìm kiếm, đồng thời tiêu đề và mô tả phải đủ thu hút để tăng tỷ lệ nhấp trên công cụ tìm kiếm.

Mục tiêu của SEO On-Page không chỉ dừng lại ở việc cải thiện thứ hạng từ khóa trên Google, mà còn hướng đến việc thu hút đúng đối tượng khách hàng, giữ chân người dùng trên website và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Do đó, hoạt động tối ưu được thực hiện đồng bộ trên nhiều yếu tố như: chất lượng nội dung, cấu trúc bài viết, hệ thống tiêu đề, hình ảnh, liên kết nội bộ và trải nghiệm người dùng.

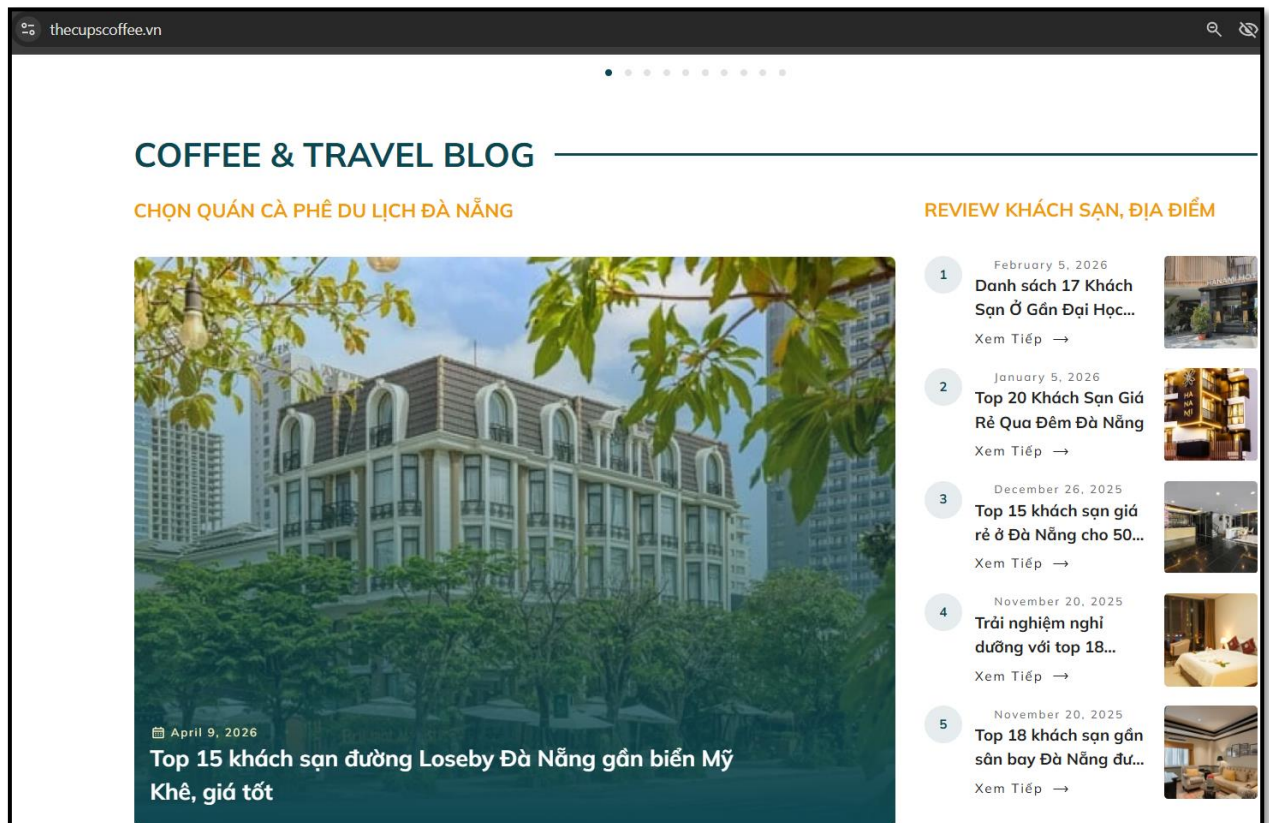
Bên cạnh việc cải thiện thứ hạng từ khóa, SEO On-Page còn giúp website The Cups Coffee tiếp cận hiệu quả công chúng mục tiêu. Thông qua các bài viết review quán cà phê, kinh nghiệm du lịch, khách sạn và địa điểm ăn uống tại Đà Nẵng, website hướng đến nhóm người dùng đang có nhu cầu tìm kiếm thông tin trước khi lên kế hoạch du lịch hoặc trải nghiệm thực tế. Đây chủ yếu là khách du lịch nội địa, khách quốc tế và những người quan tâm đến văn hóa cà phê, ẩm thực và du lịch địa phương. Việc tối ưu từ khóa, tiêu đề, mô tả và nội dung bài viết giúp website xuất hiện đúng thời điểm khi nhóm đối tượng này tìm kiếm trên Google, qua đó gia tăng khả năng tiếp cận, thu hút lượt truy cập tự nhiên và hỗ trợ quảng bá các dịch vụ lưu trú, du lịch của công ty.

Hiện nay, Hanami là đơn vị chủ quản và phát triển một hệ thống các website nội bộ có uy tín như: Nami Stay, The Cups Coffee, Khám phá Đà Nẵng và Hana Travel. Trong đó, website The Cups Coffee đóng vai trò là một kênh nội dung hỗ trợ SEO quan trọng, tập trung vào các bài viết review quán cà phê, địa điểm du lịch và trải nghiệm thực tế tại Đà Nẵng.

Các bài viết trên The Cups Coffee được xây dựng theo hướng chuẩn SEO cơ bản, bao gồm việc sử dụng từ khóa liên quan, bố cục rõ ràng, nội dung mang tính chia sẻ trải

nghiệm và cung cấp thông tin hữu ích cho người đọc. Nhờ đó, website có khả năng tiếp cận người dùng thông qua các từ khóa tìm kiếm về du lịch và cà phê.

Tuy nhiên, hiệu quả SEO On-Page vẫn chưa thực sự tối ưu. Một số bài viết còn chưa được đầu tư sâu về nội dung, chưa tối ưu tốt tốc độ tải trang và trải nghiệm trên thiết bị di động. Điều này ảnh hưởng đến khả năng giữ chân người dùng cũng như hiệu quả xếp hạng trên công cụ tìm kiếm.



Hình 2.3. Một số bài viết nổi bật của The Cups Coffee

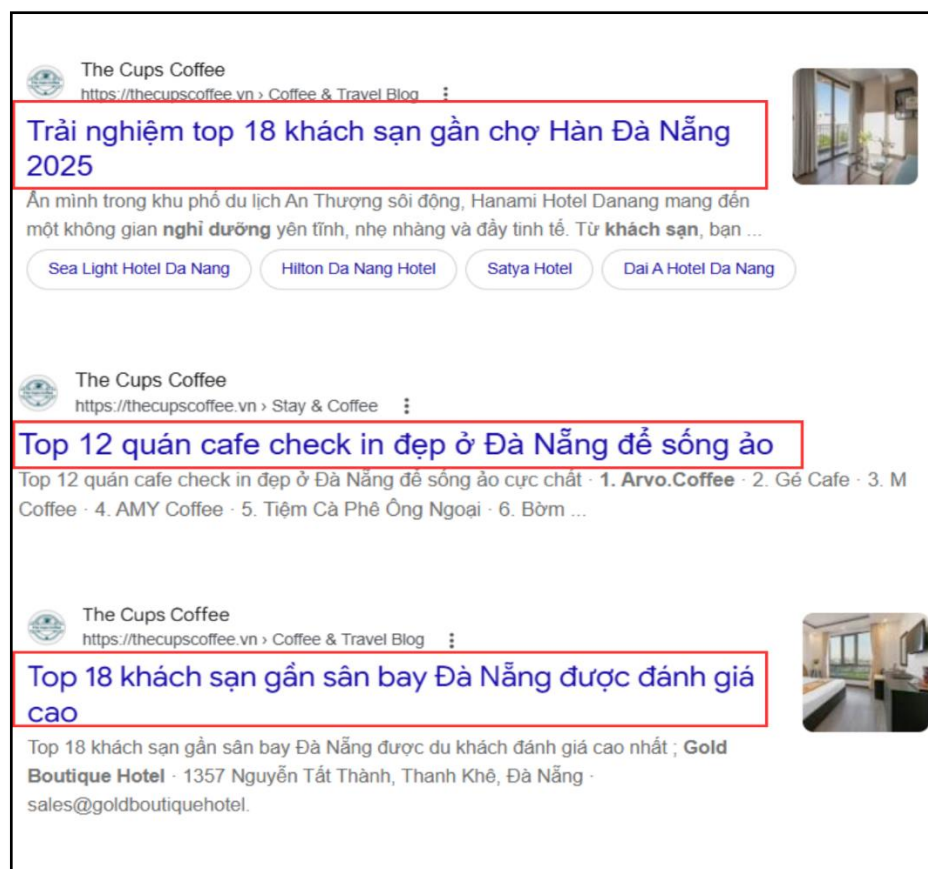
Tên miền “*thecupscoffee.vn*” là tên miền chính thức của website, được xây dựng ngắn gọn, dễ nhớ và thể hiện rõ nội dung, lĩnh vực hoạt động của trang web là liên quan đến cà phê và trải nghiệm. Việc sử dụng đuôi “.vn” giúp tăng độ tin cậy đối với người dùng trong nước, đồng thời hỗ trợ tốt cho SEO tại thị trường Việt Nam.

2.4.3.1. Tối ưu tiêu đề (Title)

Tiêu đề bài viết trên website được tối ưu theo chuẩn SEO với độ dài trung bình từ 50–70 ký tự, đảm bảo hiển thị đầy đủ trên công cụ tìm kiếm. Nội dung tiêu đề chứa

từ khóa chính, đồng thời kết hợp các từ khóa liên quan nhằm tăng khả năng tiếp cận và đúng với nhu cầu tìm kiếm của người dùng.

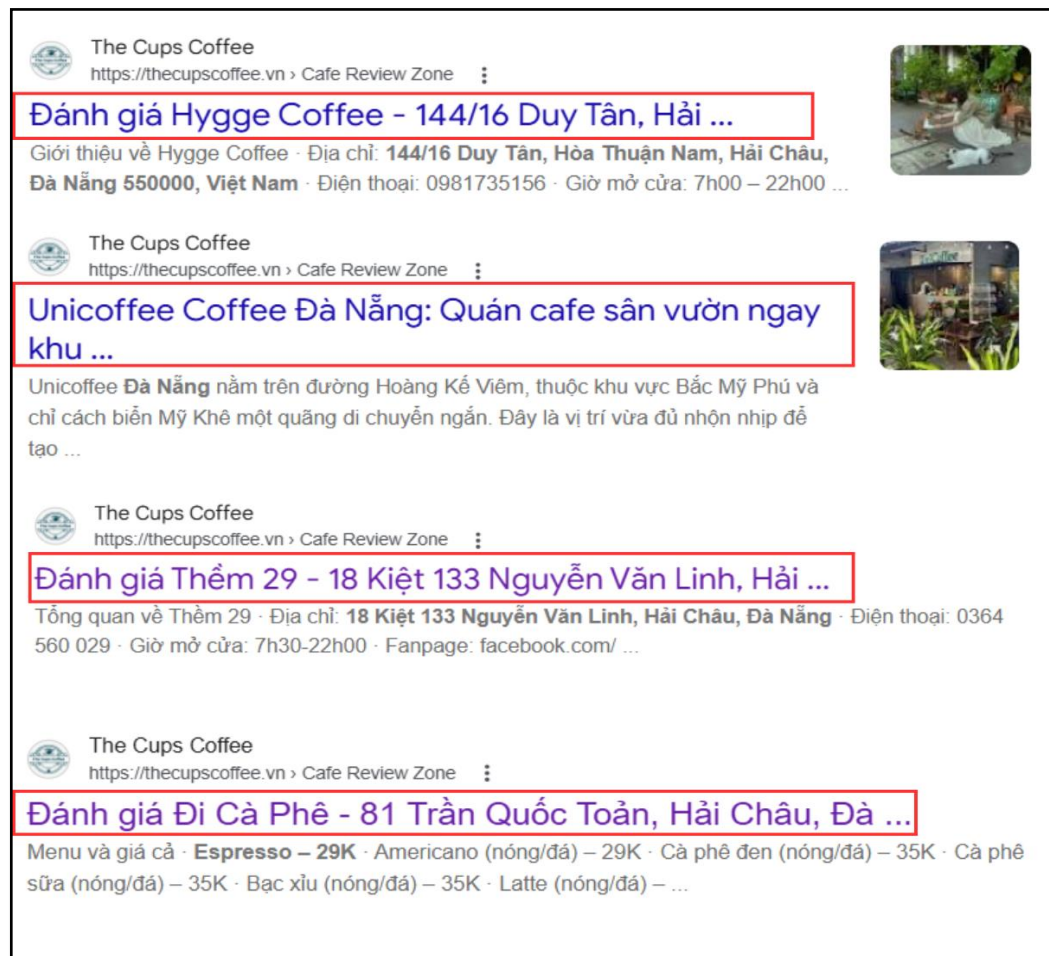
- **Cấu trúc tiêu đề dạng toplist:** Thường sử dụng các từ như *top*, *danh sách*, *khám phá*, *bật mí*... kết hợp với số lượng và từ khóa chính, ví dụ: “*Danh sách 17 khách sạn gần Đại học Việt Hàn thuận tiện cho mọi nhu cầu*” “*Top 20 Quán Cafe View Sông Hoài Mang Đậm Không Khí Phố Cổ Hội An*” có từ khóa chính: “*khách sạn gần Đại học Việt Hàn*” “*quán cafe view sông Hoài*” và từ khóa bổ trợ: “*thuận tiện cho mọi nhu cầu*”, “*mang đậm không khí Phố cổ Hội An*”



Hình 2.4. Một số hình ảnh minh họa tiêu đề trên The Cups Coffee cho dạng bài toplist

- **Cấu trúc tiêu đề dạng review:** Bao gồm từ khóa như *review*, *đánh giá* + tên địa điểm + địa chỉ cụ thể, ví dụ: “*Đánh giá Giihan Coffee – 16 Cao Thắng, Hải Châu, Đà Nẵng*”, “*Review Quê Cà Phê – 374 Nguyễn Tri Phương, Hải Châu, Đà Nẵng*” có từ khóa chính là “*Giihan Coffee*”, “*Quê Cà Phê*” và từ khóa bổ trợ là “*16 Cao Thắng, Hải Châu, Đà Nẵng*”, “*374 Nguyễn Tri Phương, Hải Châu, Đà Nẵng*”.

Ngoài ra, tiêu đề hạn chế sử dụng các ký tự không cần thiết nhằm đảm bảo sự rõ ràng, dễ hiểu.



Hình 2.5. Một số hình ảnh minh họa tiêu đề dạng bài review trên The Cups Coffee

Nhận xét: Hiện nay, hệ thống tiêu đề của các bài viết trên website vẫn chưa được tối ưu một cách toàn diện về mặt nội dung và từ khóa. Cụ thể, nhiều tiêu đề còn sử dụng lặp lại các cụm từ quen thuộc như “đáng ghé”, “được yêu thích”, “tiện nghi”, “thuận tiện” ... khiến nội dung thiếu sự đa dạng và chưa tạo được điểm nhấn khác biệt giữa các bài viết. Việc lặp lại này không chỉ làm giảm sức hấp dẫn đối với người đọc mà còn có thể ảnh hưởng đến khả năng đánh giá của công cụ tìm kiếm khi nhiều tiêu đề có cấu trúc và ngữ nghĩa tương tự nhau.

Bên cạnh đó, một số tiêu đề chưa khai thác tốt các từ khóa bổ trợ (LSI keywords) hoặc các yếu tố mang tính cảm xúc, trải nghiệm, dẫn đến việc chưa phản ánh đầy đủ giá trị nội dung bên trong bài viết. Đặc biệt, đối với các bài review, việc đưa địa chỉ cụ thể

vào tiêu đề trong khi phần nội dung phía dưới vẫn tiếp tục nhắc lại thông tin này có thể gây trùng lặp, làm giảm tính tự nhiên của bài viết. Ngoài ra, tiêu đề hiện tại vẫn thiên về mô tả thông tin hơn là định hướng hành vi người đọc, chưa tận dụng tốt các yếu tố kích thích như tò mò, trải nghiệm cá nhân hoặc lợi ích cụ thể.

2.4.3.2. Tối ưu thẻ mô tả (Meta Description)

Thẻ mô tả của các bài viết có độ dài từ 155 đến 160 ký tự, nội dung chứa từ khóa chính và được viết bám sát search intent của người dùng. Đối với từ khóa ngắn, tần suất xuất hiện khoảng 2 lần, còn với từ khóa dài thường xuất hiện 1 lần để đảm bảo tự nhiên. Nội dung thẻ mô tả được viết thành câu hoàn chỉnh, rõ nghĩa, đúng chính tả và ngữ pháp tiếng Việt, giúp tăng tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của website.



Hình 2.6. Thẻ mô tả của bài viết được viết trên Wordpress

Thẻ mô tả được sử dụng để giới thiệu nội dung bài viết và tạo ấn tượng ban đầu cho người đọc, đồng thời đóng vai trò như nguồn cảm hứng cho những người đang tìm kiếm thông tin, ví dụ như các khách sạn ở Đà Nẵng.

Điền hình với bài thuộc dạng toplist “*Danh sách 17 khách sạn ở gần Đại học Việt Hàn thuận tiện cho mọi nhu cầu*”, thẻ mô tả có nội dung “*Cùng khám phá khách sạn ở gần Đại học Việt Hàn với vị trí thuận tiện, gần biển và nhiều điểm tham quan cho chuyến đi Đà Nẵng trọn vẹn*”, trong đó chứa từ khóa chính “*khách sạn ở gần đại học*

Việt Hàn” và các từ khóa liên quan như vị trí thuận tiện, gần biển, khách sạn gần trường đại học.

Đối với bài thuộc dạng review *“Đánh giá Giihan Coffee – 16 Cao Thắng, Hải Châu, Đà Nẵng”* có thể mô tả với nội dung *“Giải mã sức hút của Giihan Coffee, chiếc quán đang khuấy đảo giới trẻ Đà Thành với vị trí trung tâm, không gian nịnh mắt”* có từ khoá chính là *“Giihan Coffee”* và các từ khoá liên quan bổ trợ như *sức hút, chiếc quán khuấy đảo giới trẻ Đà Thành, vị trí trung tâm, ...*

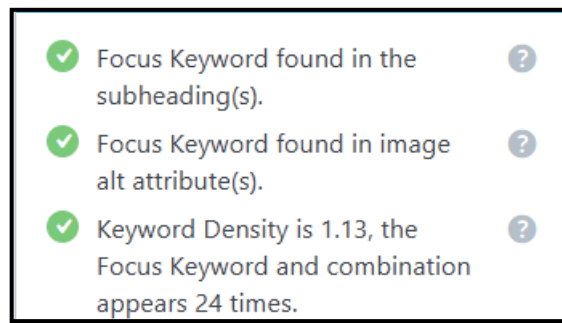
Nhìn chung, thẻ mô tả của các bài viết trên website The Cups Coffee đã được sử dụng khá hợp lý, đáp ứng đúng nhu cầu tìm kiếm của người dùng, tuy nhiên vẫn còn hạn chế ở việc thiếu các từ ngữ mang tính cảm xúc hoặc kêu gọi hành động để tăng khả năng thu hút.

2.4.3.3. Tối ưu từ khóa trong nội dung bài viết

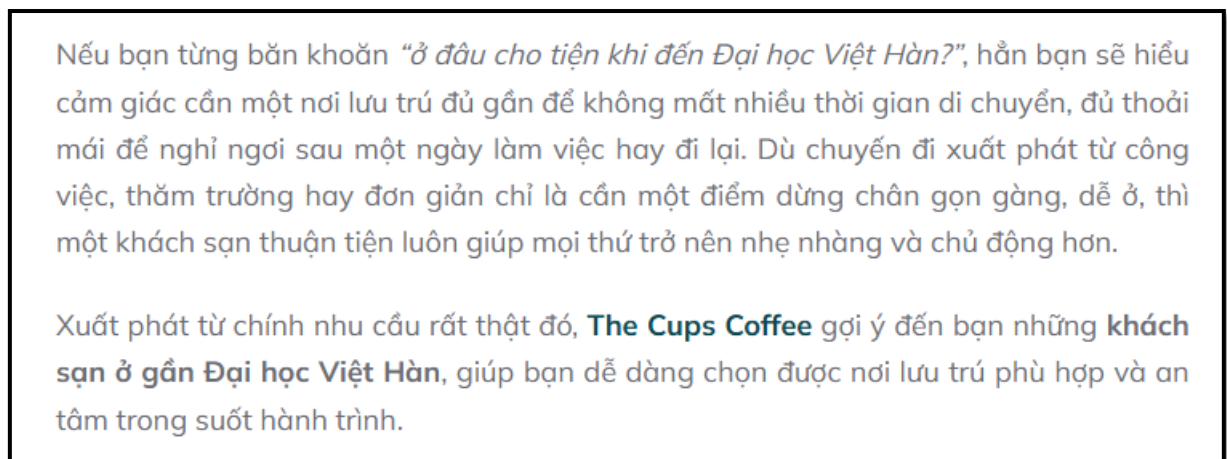
Từ khóa trong các bài viết được phân bổ một cách tự nhiên và hợp lý, xuất hiện xuyên suốt từ tiêu đề, meta description, mở bài, thân bài, kết bài cho đến các thẻ heading và alt ảnh. Việc phân bổ này giúp Google dễ dàng hiểu nội dung chính của bài viết, đồng thời không gây cảm giác lặp lại hoặc gượng ép đối với người đọc.

Đối với dạng bài toplist: Trong đó bài *“Danh sách 17 khách sạn gần đại học Việt Hàn thuận tiện cho mọi nhu cầu”*, từ khóa chính được sử dụng nhiều lần với mục đích tăng khả năng hiển thị tìm kiếm, đồng thời luôn được đặt ở những vị trí quan trọng như tiêu đề, mô tả, heading và nội dung chính. Tuy nhiên, việc sử dụng vẫn được kiểm soát ở mức hợp lý, tránh tình trạng spam từ khóa.

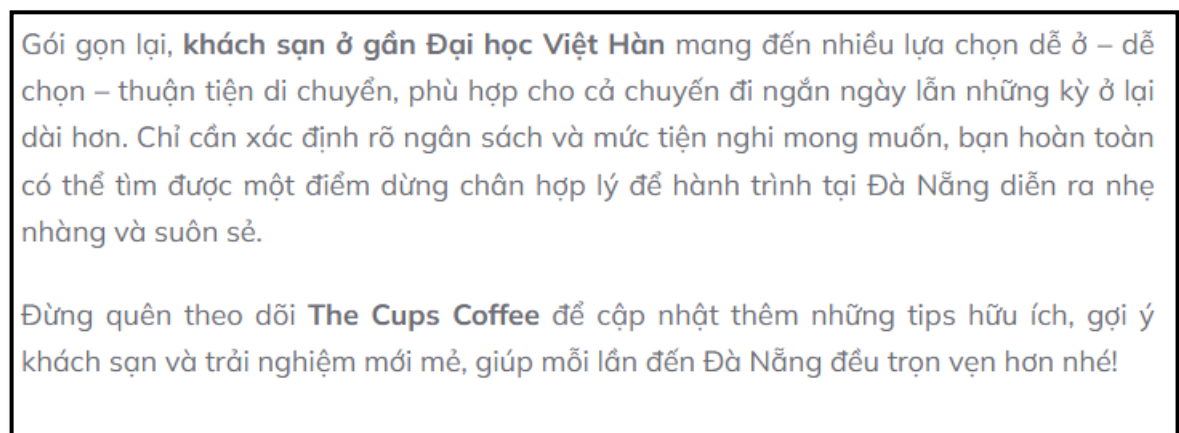
Phần mở bài thường chứa từ khóa chính ngay từ đầu đoạn, giúp định hướng nội dung và tạo sự thu hút ban đầu.



Hình 2.7. Mật độ từ khoá trên công cụ Word Press của bài toplist



Hình 2.8. Hình ảnh minh họa phần mở bài cho dạng toplist

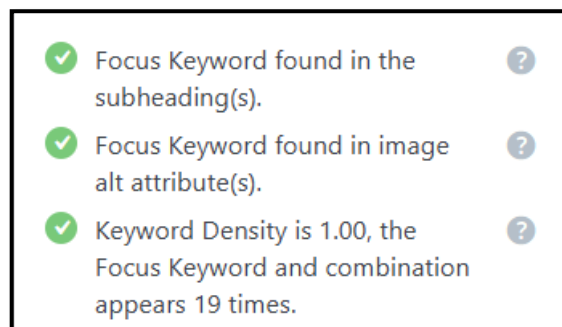


Hình 2.9. Hình ảnh minh họa phần kết bài cho dạng toplist

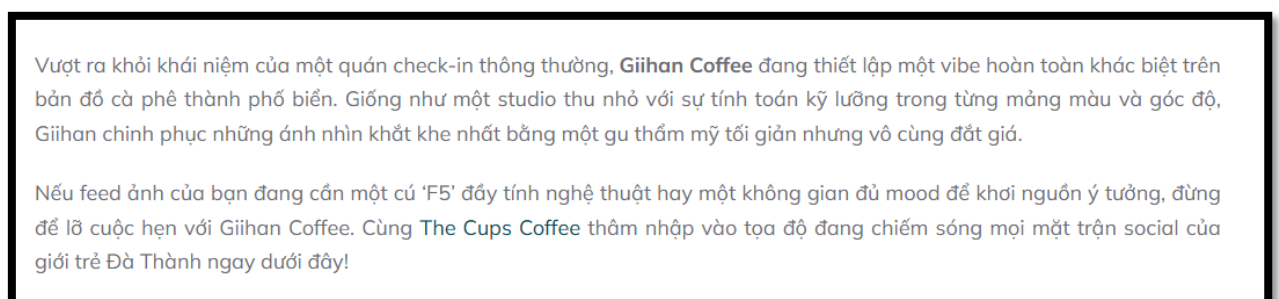
Phần kết bài cũng có sự xuất hiện của từ khóa chính nhằm củng cố lại nội dung. Bên cạnh đó, các từ khóa liên quan như khách sạn giá rẻ ở Ngũ Hành Sơn, khách sạn

gần trường đại học, chỗ ở đẹp ở Đà Nẵng được sử dụng linh hoạt để mở rộng phạm vi tiếp cận người dùng.

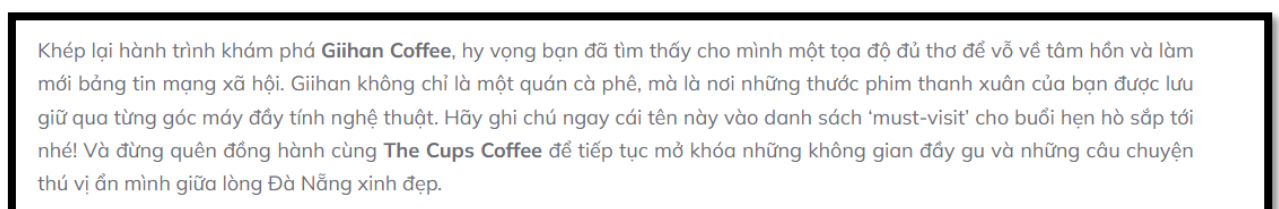
Đối với dạng bài review cũng tương tự điển hình với bài “*Đánh giá Giihan Coffee – 16 Cao Thắng, Hải Châu, Đà Nẵng*” thì số lượng từ khoá chính được phân bổ rộng rãi toàn nội dung bài. Phần mở bài chứa từ khoá chính luôn được in đậm, và heading cũng có chứa từ khoá chính, đến kết bài từ khoá chính được in đậm và xuất hiện thêm 1 lần cuối.



Hình 2.10. Mật độ từ khoá của dạng bài review



Hình 2.11. Hình ảnh minh họa phần mở bài cho dạng review



Hình 2.12. Hình ảnh minh họa phần kết bài cho dạng review

Các bài viết trước đây trên website chủ yếu được xây dựng theo dạng ngắn gọn. Đối với các bài toplist về khách sạn hoặc quán cà phê, nội dung thường đi thẳng vào việc liệt kê tên địa điểm và thứ hạng, tập trung vào yếu tố tổng hợp thông tin hơn là phân tích giá trị. Tuy nhiên, cách triển khai này chưa thực sự bám sát nhu cầu tìm kiếm của người dùng, đồng thời chưa áp dụng các nguyên tắc AOE nhằm trả lời trực tiếp những câu hỏi mà người dùng đang quan tâm.

Nội dung bài viết còn thiếu các thành phần quan trọng như hệ thống heading dạng câu hỏi hoặc mục câu hỏi thường gặp. Trong khi đó, xu hướng SEO hiện nay chịu ảnh hưởng lớn từ AI và cách Google hiển thị kết quả tìm kiếm. Người dùng có xu hướng tìm kiếm nhanh và ưu tiên những nội dung được AI hoặc Google trích dẫn trực tiếp. Vì vậy, các bài viết có cấu trúc rõ ràng, chứa câu hỏi cụ thể và câu trả lời ngắn gọn, đúng trọng tâm sẽ có nhiều cơ hội xuất hiện ở các vị trí nổi bật trên trang kết quả tìm kiếm. Việc thiếu các heading dạng câu hỏi làm giảm khả năng tiếp cận nhóm người dùng này và khiến bài viết khó cạnh tranh hơn.

Đối với các bài viết dạng review, nội dung trước đây chủ yếu dừng lại ở việc giới thiệu các yếu tố cơ bản như vị trí, không gian, menu, chất lượng và dịch vụ. Tuy nhiên, các thông tin này còn mang tính khái quát và chưa thể hiện rõ trải nghiệm thực tế của khách hàng. Một số bài viết còn lặp lại thông tin địa chỉ trong tiêu đề gây dư thừa và chưa tối ưu về mặt nội dung.

Phần mô tả vị trí chưa làm rõ khoảng cách di chuyển hoặc các địa điểm nổi bật xung quanh. Nội dung về menu chủ yếu dừng ở việc liệt kê món và giá mà chưa có đánh giá cụ thể về chất lượng, hương vị, mức giá hay điểm đặc trưng của đồ uống. Đối với dịch vụ, bài viết chưa đề cập nhiều đến tốc độ phục vụ, thái độ nhân viên hoặc khả năng hỗ trợ khách du lịch trong và ngoài nước. Không gian quán cũng chưa được mô tả rõ về quy mô, số tầng, khu vực trong nhà – ngoài trời hoặc nhóm khách hàng phù hợp.

Nội dung bài viết còn thiếu các yếu tố mang tính trải nghiệm và tiện ích thực tế như chỗ để xe, wifi, nhà vệ sinh, thời gian đông khách, khả năng làm việc hoặc học tập tại quán, các chương trình ưu đãi và chính sách thành viên. Phần câu hỏi thường gặp (FAQ) nếu có vẫn còn mang tính lặp lại nội dung phía trên, chưa cung cấp thêm thông tin hữu ích cho người đọc.

2.4.3.4. Hệ thống cấu trúc thẻ heading H1, H2, H3

Heading trong các bài viết được xây dựng theo cấu trúc chuẩn, logic và bám sát search intent của người tìm kiếm, đồng thời có chứa từ khóa chính và từ khóa liên quan khi có thể.

🚦 **Đối với dạng bài toplist**



Table of Contents	
1.	Hanami Hotel Danang
2.	Sea Light Hotel Da Nang
3.	Sea Near Me Hotel Danang
4.	Grand Mercure Danang
5.	Gold Central Hotel Da Nang By Haviland
6.	Eden Plaza Đà Nẵng
7.	Florence Hotel
8.	Record Hotel Da Nang
9.	Minh Toan Galaxy Hotel
10.	Tân Phương Nam Hotel
11.	Brown Bean Hotel
12.	Grand Citiview Da Nang Hotel
13.	The Blossom Resort Island Da Nang
14.	Sujet Hotel Da Nang
15.	Val Soleil Hotel
16.	Pariat Riverfront Hotel
17.	Sun River Hotel
18.	Fivitel Boutique Da Nang

Hình 2.13. Hệ thống thẻ heading dạng bài toplist

H1 là tiêu đề chính của bài viết, luôn chứa từ khóa chính và thể hiện rõ nội dung tổng thể. Ví dụ với bài “*danh sách 17 khách sạn gần đại học Việt Hàn thuận tiện cho mọi nhu cầu*” thì H1 chính là tiêu đề này, trong đó từ khóa chính là “*khách sạn gần đại học Việt Hàn*”.

Các H2 chính là tên từng khách sạn cụ thể như *Hanami Hotel*, *Sea Light Hotel Da Nang*,... giúp triển khai nội dung chi tiết cho từng địa điểm. Trong mỗi H3 về khách sạn, nội dung thường tập trung vào những yếu tố mà người dùng quan tâm như vị trí, giá cả và dịch vụ, từ đó giúp họ dễ dàng so sánh và lựa chọn đúng với nhu cầu của mình

✚ **Đối với dạng bài review:**

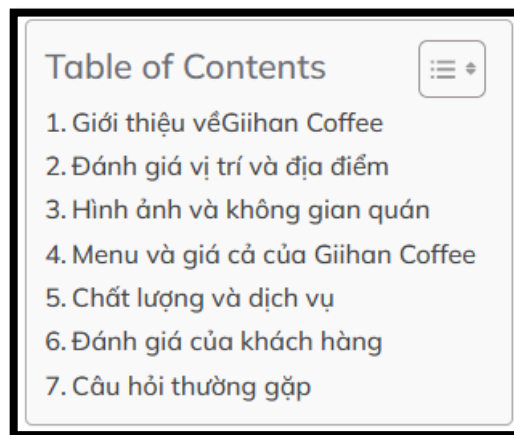


Table of Contents	
1. Giới thiệu về Giihan Coffee	
2. Đánh giá vị trí và địa điểm	
3. Hình ảnh và không gian quán	
4. Menu và giá cả của Giihan Coffee	
5. Chất lượng và dịch vụ	
6. Đánh giá của khách hàng	
7. Câu hỏi thường gặp	

Hình 2.14. Hệ thống thẻ heading dạng bài review

H1 là tiêu đề chính của bài viết: “*Đánh giá Giihan Coffee – 16 Cao Thắng, Hải Châu, Đà Nẵng*”. H1 chứa trực tiếp từ khóa chính “*giihan coffee*”, đồng thời thể hiện rõ nội dung là một bài review địa điểm cụ thể. Việc đưa thêm địa chỉ vào tiêu đề giúp tăng độ rõ ràng, đúng intent tìm kiếm của người dùng khi muốn tìm quán này ngoài thực tế.

H2 đóng vai trò là các trục nội dung chính để triển khai bài review, thay vì chia nhỏ như dạng toplist thì bài này đi theo hướng đánh giá từng khía cạnh của một địa điểm. Các H2 như “*Giới thiệu về Giihan Coffee*”, “*Đánh giá vị trí và địa điểm*”, “*Hình ảnh và không gian quán*”, “*Menu và giá cả của Giihan Coffee*”, “*Chất lượng và dịch vụ*”, “*Đánh giá của khách hàng*”, “*Câu hỏi thường gặp*” đều bám sát hành vi tìm kiếm: người đọc muốn biết quán ở đâu, có đẹp không, giá thế nào, phục vụ ra sao.

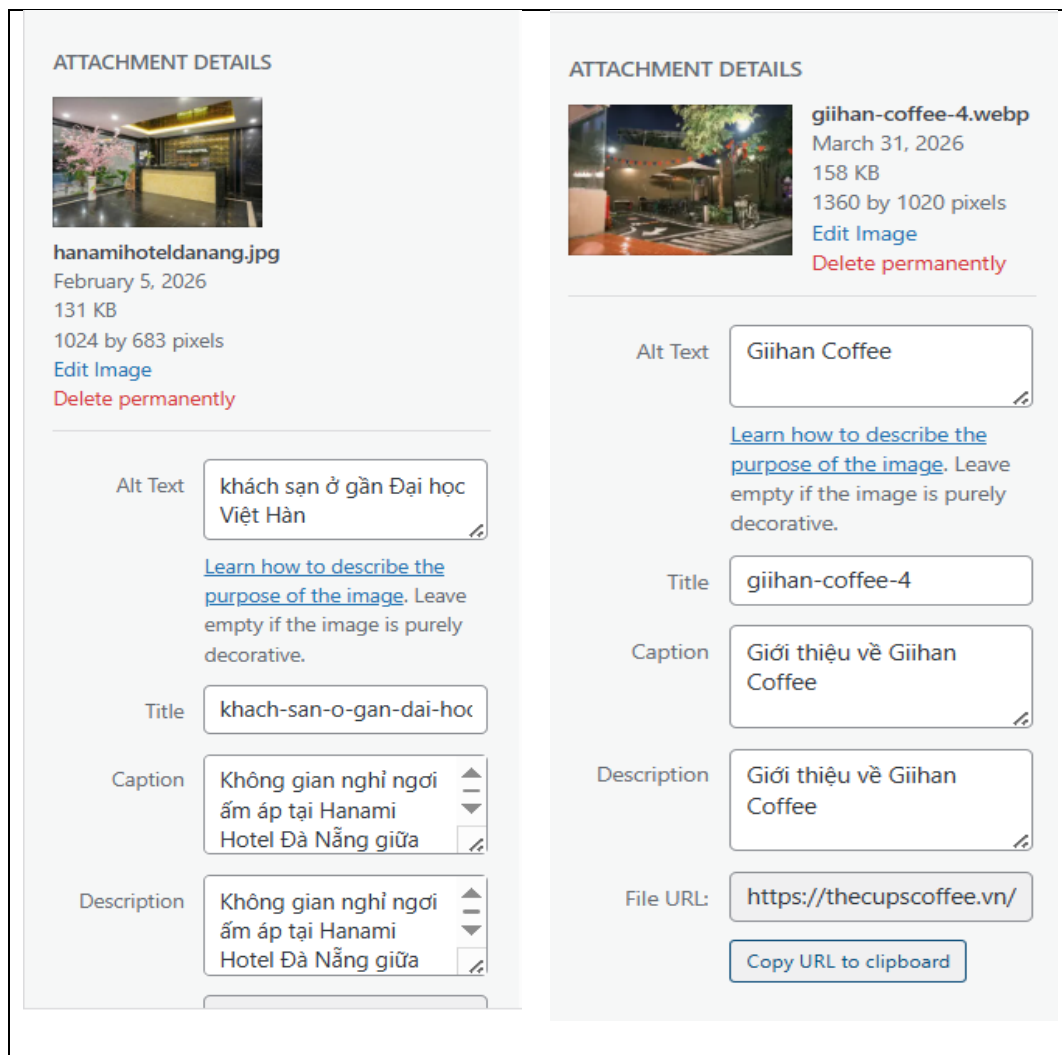
Bài không sử dụng H3 nên mỗi H2 sẽ triển khai nội dung trực tiếp bằng đoạn văn, tập trung vào trải nghiệm và nhận xét. Cách viết này khiến bài review liền mạch

hơn, mang tính kể lại trải nghiệm thực tế thay vì phân tích quá kỹ từng ý nhỏ. Tuy không chia tầng sâu như toplist, nhưng vẫn đảm bảo đủ thông tin cần thiết cho người đọc.

Tổng thể, cấu trúc heading của dạng review này đơn giản hơn toplist, chỉ gồm H1 và các H2, nhưng vẫn đảm bảo logic: đi từ giới thiệu → vị trí → không gian → menu → trải nghiệm → đánh giá. Cách triển khai này phù hợp với bài viết tập trung vào một địa điểm duy nhất như Giihan coffee, giúp nội dung dễ đọc và đúng nhu cầu tìm kiếm.

Thông thường trên The Cups Coffee chỉ sử dụng 3 cấp heading chính là H1, H2 và H3 nhằm tránh bài viết bị lan man hoặc quá dài dòng. Cách triển khai này giúp nội dung đi đúng trọng tâm, trả lời trực tiếp nhu cầu của người tìm kiếm, đồng thời dẫn dắt người đọc theo trình tự rõ ràng từ lý do nên chọn, cách lựa chọn phù hợp đến các gợi ý cụ thể.

2.4.3.5. Tối ưu hình ảnh



Hình 2.15. Alt text của 2 dạng bài toplist và review

Hình ảnh trong bài viết được sử dụng với số lượng hợp lý, thường mỗi H2 hoặc H3 sẽ có một ảnh minh họa đi kèm để tăng tính trực quan. Ảnh được chèn ở vị trí phù hợp, đặc biệt là trong khoảng 25% đầu mỗi phần nội dung để thu hút người đọc.

Chất lượng ảnh đảm bảo rõ nét, không chứa logo đối thủ, kích thước đạt tiêu chuẩn với chiều ngang trên 1000px và chiều cao tối thiểu 600px. Dung lượng ảnh được tối ưu dưới 200kb với định dạng phổ biến như .jpeg hoặc .jpg nhằm đảm bảo tốc độ tải trang.

Phần alt text, title, caption và description của ảnh đều được tối ưu với từ khóa chính hoặc từ khóa liên quan, viết rõ ràng bằng tiếng Việt, giúp tăng khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm.

Tuy nhiên, có thể thấy rằng phần mô tả hình ảnh chưa thực sự phong phú, còn khá cứng nhắc khi chủ yếu lặp lại nội dung của heading như “*Giới thiệu về Giihan Coffee*” và “*Không gian nghỉ ngơi ấm áp tại Hanami Hotel*” mà chưa mở rộng thêm thông tin. Các caption và description chưa khai thác sâu vào chi tiết như không gian, góc chụp, trải nghiệm thực tế hay điểm nổi bật của quán, dẫn đến việc hình ảnh chưa truyền tải hết giá trị nội dung. Điều này không chỉ làm giảm tính hấp dẫn khi đọc mà còn bỏ lỡ cơ hội mở rộng từ khóa liên quan, ảnh hưởng đến hiệu quả SEO tổng thể của bài viết.

2.4.3.6. Tối ưu liên kết nội bộ (Internal Link)

Liên kết nội bộ trên website được sử dụng với mục đích dẫn người đọc quay về các bài viết cùng chủ đề hoặc trang chủ một cách hợp lý, có logic rõ ràng, từ đó giúp tăng tỷ lệ click và thời gian người dùng ở lại website, tránh tình trạng chèn link một cách tràn lan, không kiểm soát.

Xuất phát từ chính nhu cầu rất thật đó, **The Cups Coffee** gợi ý đến bạn những **khách sạn ở gần Đại học Việt Hàn**, giúp bạn dễ dàng chọn được nơi lưu trú phù hợp và an tâm trong suốt hành trình.

Hình 2.16. Liên kết nội bộ đi về trang chủ của The Cups Coffee

Đối với bài “*danh sách 17 khách sạn gần đại học Việt Hàn thuận tiện mọi nhu cầu*”, trong nội dung bài có sử dụng cụm từ “**The Cups Coffee**” được in đậm và gắn link dẫn về trang chủ. Đây là đường dẫn chính giúp người đọc quay lại website để tiếp tục tìm kiếm thêm các bài viết liên quan đến du lịch, khách sạn và trải nghiệm.

Trút bỏ hết những ồn ào phố phường, chỉ cần tìm một góc nhỏ tại Thềm 29 để ngồi lại cùng với bàn gỗ cũ, vài bức tranh xưa và sự đón tiếp nồng nhiệt từ những người bạn bốn chân đủ để mang lại cảm giác thân thuộc và thư giãn. Nếu có dịp ghé đến quán, The Cups Coffee hi vọng nơi này sẽ là một nơi chữa lành tâm hồn, để nạp lại năng lượng và lưu giữ những phút giây bình yên.

Và nếu bạn tò mò muốn tìm đến nhiều quán cà phê đường Nguyễn Văn Linh khác thì hãy tham khảo [tại đây](#) nhé !

Hình 2.17. Liên kết nội bộ dẫn đến bài lớn khác trong cùng một website

Đối với bài “*đánh giá Thềm 29 – 18 Kiệt 133 Nguyễn Văn Linh, Hải Châu, Đà Nẵng*”, trong nội dung có sử dụng anchor text “*tại đây*” để dẫn link đến bài “*Top 16 quán cafe đường Nguyễn Văn Linh Đà Nẵng đáng để trải nghiệm nhất 2025*”. Liên kết này giúp mở rộng thông tin cho người đọc, từ một địa điểm cụ thể có thể chuyển sang danh sách nhiều quán khác cùng khu vực.

Nhận xét: Hệ thống liên kết nội bộ trên website The Cups Coffee đã được triển khai giữa các bài viết có nội dung liên quan, góp phần hỗ trợ điều hướng người dùng và phân phối sức mạnh SEO giữa các trang. Tuy nhiên, việc tối ưu liên kết nội bộ vẫn chưa thực sự hiệu quả. Anchor text được sử dụng còn khá đơn điệu, chủ yếu là các cụm từ chung chung như “*tại đây*”, “*xem thêm*”, chưa phản ánh rõ nội dung của trang đích. Bên cạnh đó, số lượng liên kết nội bộ giữa các bài viết chưa đồng đều, một số bài viết có ít liên kết đến các nội dung liên quan. Điều này làm giảm khả năng hỗ trợ công cụ tìm kiếm hiểu mối quan hệ giữa các trang và chưa khai thác tối đa giá trị SEO của hệ thống liên kết nội bộ.

2.4.3.7. Tối ưu URL

URL của website là một trong những yếu tố quan trọng trong SEO On-Page, giúp công cụ tìm kiếm và người dùng dễ dàng hiểu và truy cập nội dung. URL là chuỗi ký tự dùng để định vị và truy cập các tài nguyên trên Internet như trang web, hình ảnh, video hoặc tệp dữ liệu. Một URL đầy đủ thường bao gồm giao thức truyền tải, tên miền và đường dẫn.

Giao thức của website sử dụng “<https://>”, đây là giao thức bảo mật giúp mã hóa dữ liệu giữa trình duyệt và máy chủ, từ đó đảm bảo an toàn thông tin cho người dùng và tăng độ tin cậy của website.

Tên miền của website là “thecupscoffee.vn”, được đặt ngắn gọn, dễ nhớ và thể hiện rõ định hướng nội dung liên quan đến cà phê và trải nghiệm địa điểm. Việc sử dụng đuôi “.vn” cũng giúp website phù hợp hơn với tệp người dùng tại Việt Nam, đồng thời tạo cảm giác tin cậy khi truy cập.

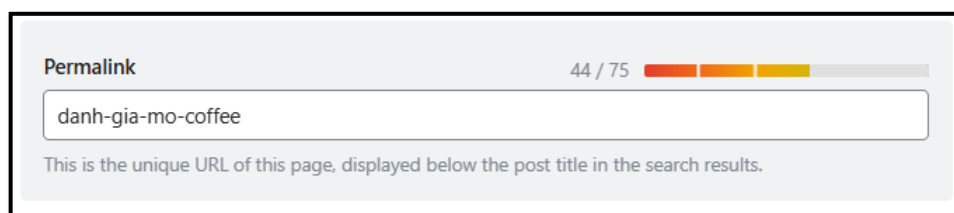
Trang chủ của website được thể hiện bằng dấu “/” ở cuối URL, ví dụ “<https://thecupscoffee.vn/>”. Đây là cấu trúc phổ biến, giúp xác định rõ người dùng đang ở trang chính, đồng thời đảm bảo tính nhất quán trong hệ thống đường dẫn.

Đối với các bài viết trên The Cups Coffee, URL được xây dựng theo dạng: giao thức + tên miền + slug chứa từ khóa chính. Chẳng hạn, bài toplist có URL “<https://thecupscoffee.vn/khach-san-o-gan-dai-hoc-viet-han/>”, trong đó phần slug đã chuyển đổi từ khóa “khách sạn ở gần đại học Việt Hàn” sang dạng không dấu, có gạch nối, giúp dễ đọc và dễ hiểu.



Hình 2.18. Hình minh họa đặt URL cho bài viết toplist

Tương tự, với bài review “<https://thecupscoffee.vn/giihan-coffee/>”, phần đường dẫn giữ nguyên từ khóa chính “giihan coffee”, đảm bảo sự đồng nhất giữa tiêu đề và URL. Trong trường hợp các bài viết có cùng nhóm từ khóa, việc bổ sung thêm tiền tố như “danh-gia-” hoặc “review-” (ví dụ: “<https://thecupscoffee.vn/danh-gia-mo-coffee/>”) giúp phân biệt nội dung mà vẫn giữ được trọng tâm từ khóa.



Hình 2.19. Hình minh họa đặt URL cho bài viết review

URL của The Cups Coffee được xây dựng theo hướng ngắn gọn và bám sát nội dung bài viết. Phần lớn đường dẫn đều chứa từ khóa chính, hạn chế ký tự đặc biệt và không xuất hiện các cụm URL quá dài hoặc khó đọc. Cách đặt URL này giúp người dùng dễ nhận biết chủ đề bài viết ngay từ đường dẫn, đồng thời hỗ trợ Google thu thập và phân loại nội dung hiệu quả hơn.

2.4.4. Chi phí cho hoạt động SEO On-Page

Bảng 2.10. Bảng thống kê chi phí cho hoạt động SEO On-Page

ĐVT: VNĐ

Hạng mục		Chi phí/tháng
Chi phí máy chủ		3.000.000
Duy trì tên miền		835.000
Công cụ hỗ trợ SEO	Semerush	6.000.000
	Ahrefs	2.160.000
Công cụ trí tuệ nhân tạo Chat GPT		520.000
Tổng chi phí		12.515.00
Chi phí trên không bao gồm nhân sự		

Nguồn: Văn phòng công ty

Dựa trên cơ cấu ngân sách hiện tại, thì khách sạn đang ưu tiên phần lớn chi phí cho các công cụ hỗ trợ SEO nhằm duy trì và cải thiện hiệu quả tìm kiếm tự nhiên trên Google. Cách phân bổ này phù hợp với định hướng phát triển lâu dài của khách sạn

trong việc tăng lượng truy cập website, nâng cao thứ hạng tìm kiếm và thu hút khách hàng thông qua kênh online.

Nhưng có thể thấy ngân sách hiện nay chủ yếu tập trung vào các hoạt động duy trì hệ thống mà chưa đầu tư nhiều cho các hoạt động quảng bá chủ động như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến hay các chiến dịch truyền thông ngắn hạn. Điều này phần nào làm hạn chế khả năng mở rộng độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt đối với nhóm khách hàng mới tìm kiếm thông tin du lịch và lưu trú tại Đà Nẵng trên các nền tảng mạng xã hội.

Việc phân bổ ngân sách hiện tại vẫn phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, tuy nhiên trong thời gian tới khách sạn cần cân đối lại chi phí giữa các kênh truyền thông để hỗ trợ tốt hơn cho mục tiêu thu hút và chuyển đổi khách hàng.

2.4.5. *Đánh giá kết quả SEO On-Page của The Cups Coffee*

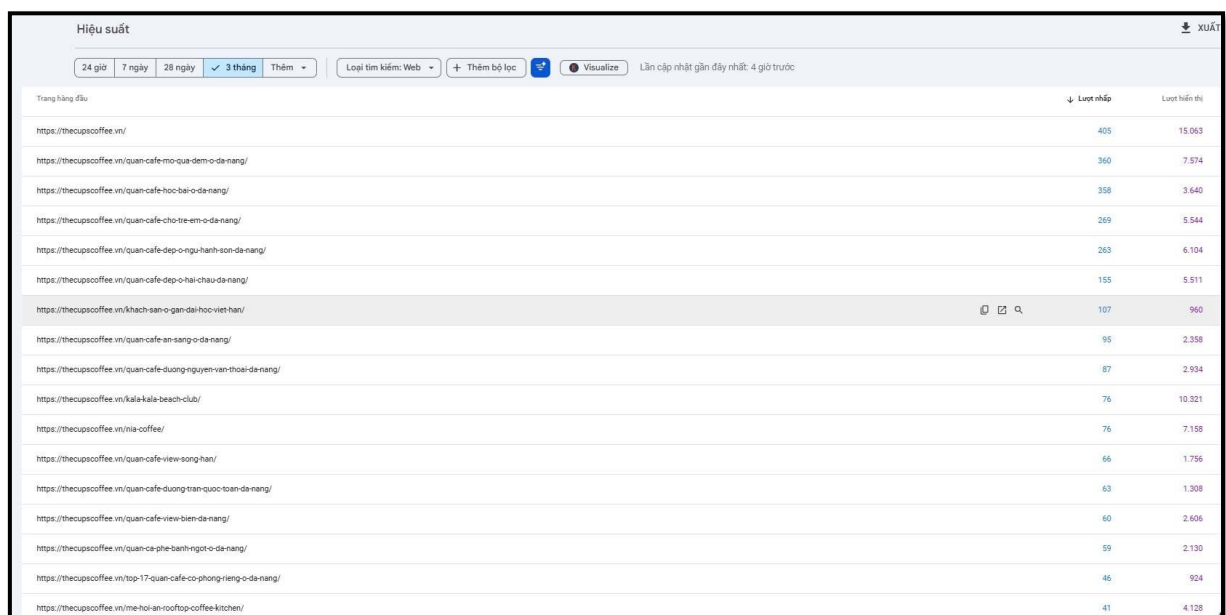


Hình 2.19. Lượng truy cập và hiển thị tự nhiên của website The Cups Coffee

Trong 3 tháng gần đây (từ tháng 2 đến tháng 4), website The Cups Coffee ghi nhận khoảng 4,35 nghìn lượt nhấp chuột từ 241 nghìn lượt hiển thị trên Google Search. Mặc dù website đạt được số lượng hiển thị tương đối lớn và vị trí trung bình đạt 7,1, giúp nhiều từ khóa xuất hiện ở trang đầu kết quả tìm kiếm, tỷ lệ nhấp chuột chỉ đạt 1,8%. Theo báo cáo CTR ngành Du lịch năm 2025 của Calc4Marketers, CTR trung bình của lĩnh vực du lịch trên Google Search đạt khoảng 3,54%, dao động từ 2,4% đến 5,2% tùy thuộc vào loại từ khóa và mục đích tìm kiếm của người dùng. So với mức tham khảo

này, CTR của website còn thấp, cho thấy khả năng chuyển đổi từ lượt hiển thị sang lượt truy cập thực tế chưa cao.

Bên cạnh đó, biểu đồ lưu lượng truy cập cho thấy traffic có sự biến động đáng kể, chỉ tăng mạnh vào một số thời điểm như cuối tháng 2 và đầu đến giữa tháng 4, sau đó nhanh chóng giảm trở lại. Điều này cho thấy lượng truy cập của website hiện vẫn phụ thuộc vào một số bài viết nổi bật hoặc nội dung mang tính thời điểm, trong khi chưa hình thành được nguồn traffic ổn định từ hệ thống nội dung cốt lõi. Thực trạng trên phản ánh rằng website đã bước đầu tiếp cận được nhóm người dùng quan tâm đến du lịch, cà phê và các địa điểm trải nghiệm tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả SEO On-Page, website cần tiếp tục tối ưu tiêu đề, mô tả, chất lượng nội dung và hệ thống liên kết nội bộ nhằm gia tăng tỷ lệ nhấp chuột, kéo dài thời gian duy trì thứ hạng từ khóa và ổn định lượng truy cập tự nhiên trong dài hạn.



Hiệu suất		
24 giờ 7 ngày 28 ngày 3 tháng Thêm		
Loại tìm kiếm: Web + Thêm bộ lọc Visualize		
Lần cập nhật gần nhất: 4 giờ trước		
Trang hàng đầu	Lượt nhấp	Lượt hiển thị
https://thecupsoffee.vn/	405	15.063
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-mo-qua-dem-o-da-nang/	360	7.574
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-hoc-bai-o-da-nang/	358	3.640
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-cho-te-em-o-da-nang/	269	5.544
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-dep-o-ngu-hanh-son-da-nang/	263	6.104
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-dep-o-hai-chau-da-nang/	155	5.511
https://thecupsoffee.vn/khach-san-o-gan-dai-hoc-viet-han/	107	960
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-an-sang-o-da-nang/	95	2.358
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-duong-nguyen-van-thoi-da-nang/	87	2.934
https://thecupsoffee.vn/kala-kala-beach-club/	76	10.321
https://thecupsoffee.vn/nia-coffee/	76	7.158
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-view-song-han/	66	1.756
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-duong-tran-quoc-toan-da-nang/	63	1.308
https://thecupsoffee.vn/quan-cafe-view-bien-da-nang/	60	2.606
https://thecupsoffee.vn/quan-ca-phe-banh-ngot-o-da-nang/	59	2.130
https://thecupsoffee.vn/top-17-quan-cafe-co-phong-rieng-o-da-nang/	45	924
https://thecupsoffee.vn/me-hoi-an-rooftop-coffee-kitchen/	41	4.129

Hình 2.20. Hiệu suất tìm kiếm của website The Cups Coffee trên Google Search Console

Hình 2.20 trên đây thể hiện hiệu suất của website The Cups Coffee trong vòng 3 tháng thông qua dữ liệu từ Google Search Console. Kết quả cho thấy nhiều bài viết SEO của website đã đạt được lượng hiển thị và lượt nhấp tương đối tốt trên công cụ tìm kiếm Google.

Qua số liệu thống kê, trang chủ website đạt 405 lượt nhấp và hơn 15 nghìn lượt hiển thị. Bên cạnh đó, nhiều bài viết liên quan đến từ khóa địa phương như “*quán cafe mở qua đêm ở Đà Nẵng*”, “*quán cafe học bài ở Đà Nẵng*”, “*quán cafe cho trẻ em ở Đà Nẵng*” hay “*quán cafe đẹp ở Ngũ Hành Sơn Đà Nẵng*” đều ghi nhận lượng truy cập ổn định. Điều này cho thấy các nội dung được tối ưu đúng nhu cầu tìm kiếm của người dùng và có khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng khá tốt.

Ngoài ra, một số bài viết có lượng hiển thị cao nhưng tỷ lệ nhấp chưa thực sự tương xứng, cho thấy website đã có khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm nhưng vẫn cần tiếp tục tối ưu tiêu đề và thẻ mô tả để tăng khả năng thu hút người dùng nhấp vào bài viết.

2.5. Đánh giá thực trạng SEO On-Page của The Cups Coffee

2.5.1 Những kết quả đạt được

Trong thời gian triển khai SEO On-Page, website The Cups Coffee đã đạt được một số kết quả nhất định, đặc biệt trong việc tiếp cận người dùng thông qua công cụ tìm kiếm.

Trước hết, website đã xây dựng được hệ thống nội dung khá rõ ràng, tập trung vào các chủ đề như quán cà phê, khách sạn và trải nghiệm du lịch tại Đà Nẵng. Nội dung đi đúng nhu cầu tìm kiếm của người dùng, nhất là những người đang tìm thông tin trước khi đi du lịch. Nhờ đó, website có khả năng tiếp cận đúng tệp khách hàng tiềm năng.

Về mặt kỹ thuật SEO On-Page, các yếu tố cơ bản đã được triển khai tương đối đầy đủ. Tiêu đề bài viết được tối ưu về độ dài, có chứa từ khóa chính và thường sử dụng dạng toplist hoặc review nên phù hợp với hành vi tìm kiếm. Thẻ mô tả cũng được viết đúng chuẩn, có lồng ghép từ khóa và phản ánh nội dung bài viết. Từ khóa trong nội dung được phân bổ khá tự nhiên, xuất hiện ở các vị trí quan trọng như mở bài, heading và kết bài nên không gây cảm giác nhồi nhét.

Cấu trúc bài viết được trình bày rõ ràng thông qua hệ thống H1, H2, H3, giúp người đọc dễ theo dõi nội dung. Hình ảnh sử dụng có chất lượng tốt, được nén dung lượng và có tối ưu alt text. Liên kết nội bộ được chèn đúng ngữ cảnh, giúp người đọc có

thể chuyển sang các bài viết liên quan. URL của các bài viết cũng được xây dựng ngắn gọn, có chứa từ khóa chính nên hỗ trợ tốt cho việc hiển thị trên Google.

Kết quả thực tế cho thấy website đã bắt đầu có khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm với vị trí trung bình khoảng 7,1 và đạt hơn 4,35 nghìn lượt truy cập trong 3 tháng gần đây. Điều này cho thấy SEO On-Page đã mang lại hiệu quả bước đầu trong việc thu hút traffic tự nhiên.

2.5.2 Những hạn chế còn tồn tại

Dù đã có kết quả nhất định, hiệu quả SEO On-Page của website vẫn chưa ổn định và còn nhiều điểm cần cải thiện.

Tỷ lệ CTR chỉ đạt khoảng 1,8% cho thấy người dùng chưa thực sự bị thu hút khi nhìn thấy website trên kết quả tìm kiếm. Tiêu đề hiện tại chủ yếu mới dừng ở mức chứa từ khóa, chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng so với các đối thủ. Thẻ mô tả cũng mang tính giới thiệu là chính, chưa có yếu tố kêu gọi hành động nên chưa hỗ trợ tốt cho việc tăng lượt nhấp.

Cấu trúc heading giữa các bài viết vẫn chưa có sự đồng nhất. Một số bài viết đã sử dụng đầy đủ hệ thống heading theo thứ bậc từ H1, H2 đến H3, trong khi một số bài khác chỉ sử dụng H2 hoặc phân chia nội dung chưa hợp lý. Bên cạnh đó, nhiều heading mới chỉ mang tính liệt kê hoặc mô tả đối tượng, địa điểm mà chưa tập trung khai thác nhu cầu thông tin của người dùng thông qua các nội dung như kinh nghiệm, hướng dẫn, gợi ý hoặc giải pháp. Một số bài triển khai nội dung còn khá dàn trải, mang tính tổng hợp thông tin nhiều hơn là tập trung vào trải nghiệm thực tế hoặc góc nhìn riêng. Điều này khiến nội dung chưa tạo được điểm nhấn rõ ràng, đồng thời làm giảm khả năng giữ chân người đọc trên website, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả SEO và thời gian onsite của người dùng.

Phần hình ảnh dù đã được tối ưu về kỹ thuật nhưng chưa được khai thác tốt về nội dung. Caption và description còn đơn giản, nhiều trường hợp chỉ lặp lại heading mà chưa bổ sung thêm thông tin chi tiết. Làm giảm khả năng mở rộng từ khóa và chưa tận dụng hết giá trị của hình ảnh trong SEO.

Liên kết nội bộ hiện có nhưng chưa được khai thác mạnh, chủ yếu dừng ở việc dẫn về trang chủ hoặc một vài bài liên quan. Chưa có sự liên kết theo cụm nội dung nên khả năng điều hướng và giữ chân người dùng còn hạn chế.

Lượng truy cập cũng chưa ổn định, có thời điểm tăng mạnh rồi giảm nhanh. Điều này cho thấy website đang phụ thuộc vào một số bài viết nổi bật hoặc nội dung theo xu hướng, chưa tạo được sự tăng trưởng đều trong dài hạn.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP TỐI ƯU SEO ON-PAGE CHO WEBSITE THE CUPS COFFEE DO CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Phương hướng phát triển của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana

Trong giai đoạn 2026–2030, Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana định hướng phát triển theo mô hình kết hợp giữa dịch vụ du lịch, lưu trú và truyền thông trực tuyến nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Công ty tập trung mở rộng độ nhận diện thương hiệu thông qua các nền tảng số, đồng thời khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận.

Công ty chú trọng phát triển các kênh truyền thông trực tuyến như website Hana Travel, Khám phá Đà Nẵng và The Cups Coffee nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các nội dung chia sẻ trải nghiệm, review địa điểm và kinh nghiệm du lịch. Các website này được xem là công cụ marketing hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, giúp gia tăng lượng truy cập tự nhiên và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch.

Trong thời gian tới, công ty hướng đến việc nâng cao chất lượng nội dung trên website, cải thiện trải nghiệm người dùng và tăng khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm. Công ty cũng đẩy mạnh hợp tác với các quán cà phê, khách sạn, nhà hàng và các địa điểm du lịch nhằm xây dựng hệ sinh thái liên kết, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển thương hiệu theo hướng bền vững.

3.1.2. Mục tiêu phát triển SEO On-Page cho website The Cups Coffee

Trong thời gian tới, website The Cups Coffee hướng đến mục tiêu cải thiện hiệu quả SEO On-Page nhằm nâng cao khả năng hiển thị trên Google, tăng lượng truy cập tự nhiên và tiếp cận đúng nhóm khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm thông tin du lịch, địa điểm ăn uống và trải nghiệm tại Đà Nẵng.

Website đặt mục tiêu tối ưu hệ thống tiêu đề, thẻ mô tả, cấu trúc heading và nội dung bài viết theo chuẩn SEO để cải thiện tỷ lệ nhấp và tăng thời gian người dùng ở lại trên website. Nội dung bài viết sẽ được đầu tư theo hướng chi tiết, mang tính trải nghiệm

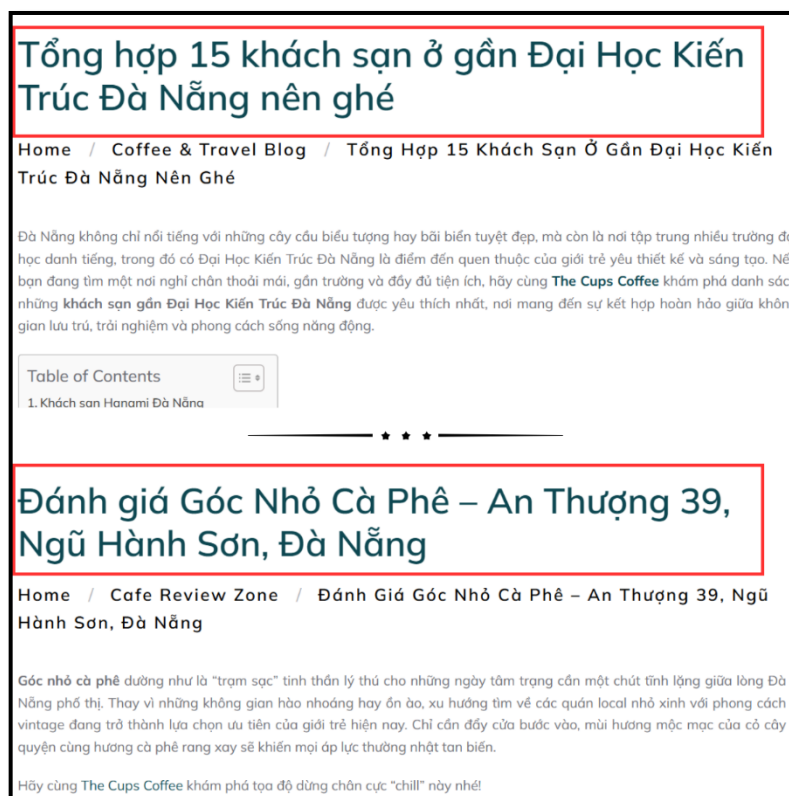
thực tế và phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của người dùng nhằm tạo sự khác biệt so với các website cùng lĩnh vực.

Website cũng hướng đến việc xây dựng hệ thống liên kết nội bộ theo từng nhóm chủ đề nhằm hỗ trợ điều hướng người dùng và giúp công cụ tìm kiếm dễ dàng thu thập dữ liệu hơn. Các hình ảnh trên website sẽ được tối ưu đầy đủ về tên file, thẻ ALT, caption và description để tăng khả năng tiếp cận từ khóa thông qua tìm kiếm hình ảnh.

Thông qua việc đầu tư SEO On-Page trong dài hạn, website The Cups Coffee không chỉ góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu mà còn hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana, giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn trong thời gian tới.

3.2 Một số giải pháp tối ưu SEO On-Page cho website

3.2.1 Giải pháp tối ưu tiêu đề



Hình 3.1. Một số tiêu đề của công ty

Theo nhiều nghiên cứu SEO năm 2025–2026, xu hướng người dùng hiện nay không còn ưu tiên các tiêu đề SEO truyền thống mang tính nhồi nhét từ khoá như trước

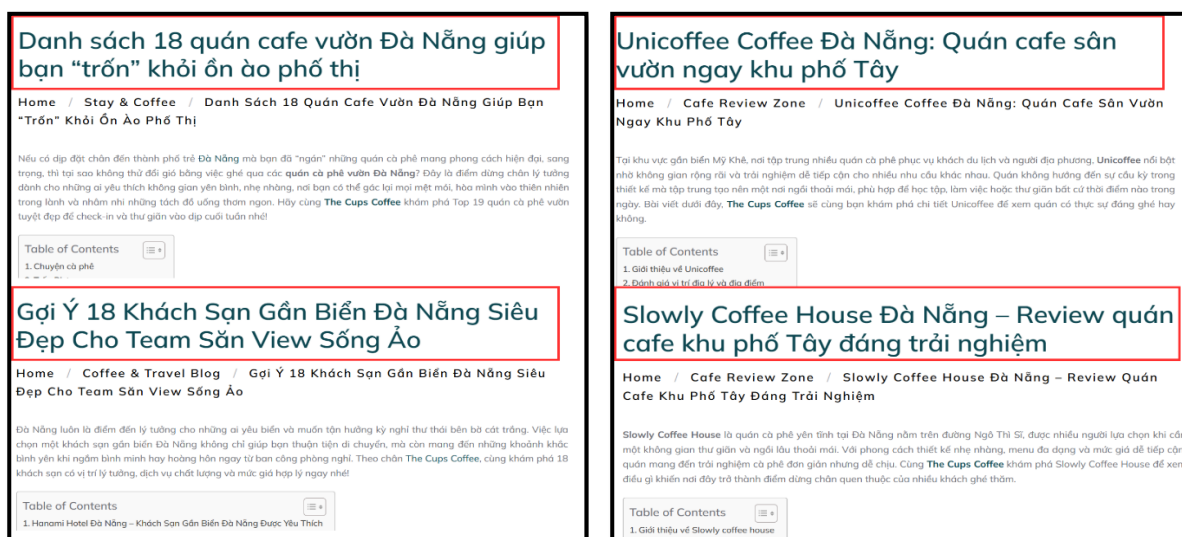
đây. Thay vào đó, các tiêu đề mang tính trải nghiệm, cụ thể và gần gũi với nhu cầu thực tế có khả năng thu hút tỷ lệ nhấp chuột (CTR) cao hơn. Báo cáo của FirstPageSage cho thấy top 1 Google có CTR trung bình khoảng 39,8%, trong khi các tiêu đề được tối ưu theo hướng tự nhiên, rõ lợi ích và đúng search intent thường mang lại hiệu quả tiếp cận tốt hơn. Đồng thời, Google ngày càng ưu tiên các title tag tự nhiên và có giá trị với người dùng, thay vì chỉ tập trung vào mật độ từ khoá SEO.

Từ đó, website cần xây dựng lại hệ thống tiêu đề theo hướng phong phú và có chiến lược hơn. Mỗi tiêu đề nên kết hợp linh hoạt giữa từ khóa chính và các từ khóa bổ trợ liên quan, đồng thời lồng ghép yếu tố cảm xúc, trải nghiệm hoặc lợi ích cụ thể nhằm tăng khả năng thu hút người đọc. Các cụm từ mang tính chung chung và lặp lại nhiều như “*đáng ghé*”, “*được yêu thích*”, “*thuận tiện*” cần được hạn chế sử dụng để tránh tạo cảm giác trùng lặp giữa các bài viết.

Đối với các bài viết dạng toplist, tiêu đề nên sử dụng các từ mang tính thu hút như “*top*”, “*bật mí*”, “*gợi ý*”, “*bỏ túi*”, “*review thật*”, ... kết hợp với số lượng cụ thể và từ khóa chính để làm rõ nội dung bài viết. Ngoài ra, cần bổ sung các từ khóa bổ trợ đúng với nhu cầu tìm kiếm của người dùng nhằm tăng khả năng tiếp cận và tạo cảm giác mới mẻ, hấp dẫn hơn.

Đối với các bài viết review, tiêu đề nên tập trung vào từ khóa chính kết hợp với các cụm mô tả trải nghiệm thực tế hoặc đặc điểm nổi bật của địa điểm thay vì chỉ liệt kê thông tin đơn thuần. Cách đặt tiêu đề cần tự nhiên, gần gũi và mang tính trải nghiệm để tạo sự khác biệt so với các bài viết cùng chủ đề. Đồng thời, cần hạn chế đưa quá nhiều thông tin địa chỉ vào title nhằm tránh lặp lại với phần nội dung bên dưới nhưng vẫn đảm bảo khả năng nhận diện địa điểm rõ ràng.

Việc tối ưu tiêu đề theo hướng này không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm người dùng mà còn góp phần nâng cao hiệu quả SEO tổng thể, tăng khả năng hiển thị và cải thiện tỷ lệ nhấp (CTR) của bài viết trên công cụ tìm kiếm.



Hình 3.2. Một số tiêu đề do tác giả đề xuất

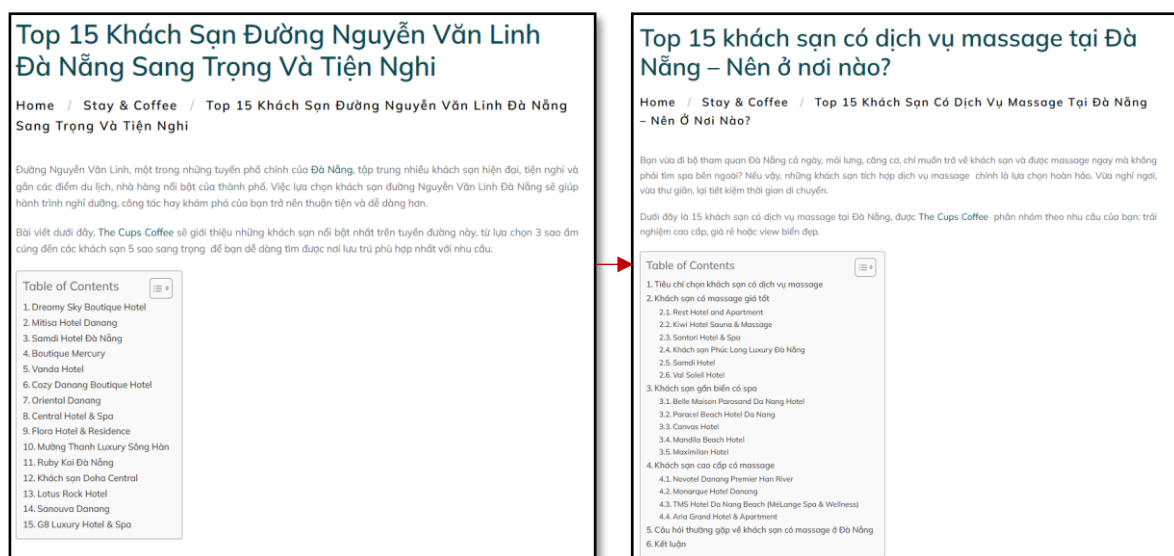
3.2.2 Giải pháp cải thiện cấu trúc hệ thống heading

Cần tái cấu trúc nội dung bài viết theo hướng chuẩn SEO hiện đại và bám sát nhu cầu tìm kiếm thực tế của người dùng. Trước khi triển khai nội dung, cần nghiên cứu search intent và các truy vấn liên quan để xác định người dùng đang quan tâm điều gì, từ đó xây dựng nội dung phù hợp thay vì chỉ tập trung chèn từ khóa chính.

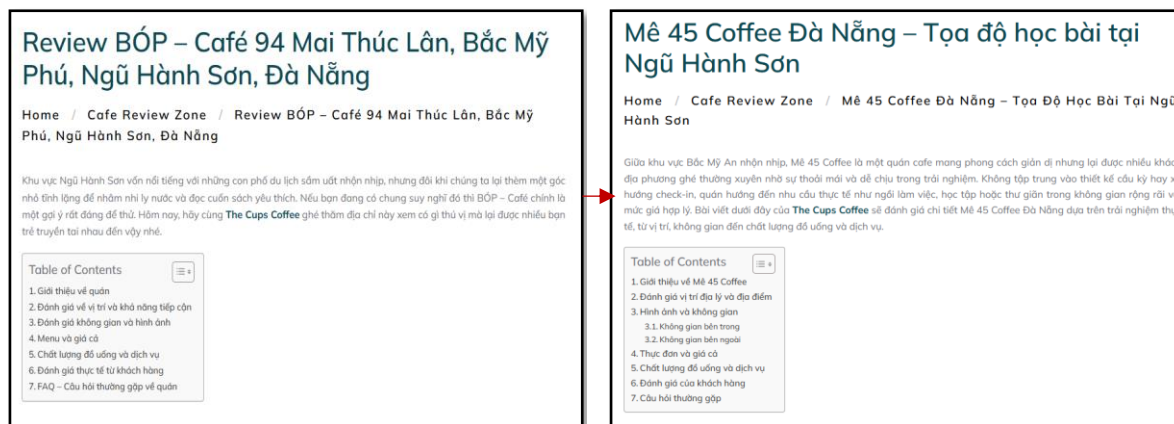
Đối với các bài toplist, nội dung không nên chỉ dừng ở việc liệt kê tên địa điểm mà cần bổ sung thông tin đánh giá, đặc điểm nổi bật, đối tượng phù hợp hoặc lý do nên trải nghiệm. Mỗi địa điểm cần có nội dung riêng thay vì mô tả ngắn và giống nhau giữa các bài viết. Đồng thời, nên bổ sung các heading dạng câu hỏi như “*Quán phù hợp với ai?*”, “*Nên đi vào thời gian nào?*”, “*Có chỗ đậu xe không?*” để tăng khả năng xuất hiện trên Google AI Overview hoặc Featured Snippet.

Đối với bài review, cần xây dựng cấu trúc nội dung cố định và rõ ràng để đảm bảo tính đồng nhất giữa các bài viết. Nội dung nên được triển khai theo từng mục cụ thể như vị trí – cách di chuyển, không gian, menu – mức giá, chất lượng đồ uống, dịch vụ, tiện ích và trải nghiệm thực tế. Trong mỗi phần cần đưa đánh giá chi tiết thay vì chỉ mô tả chung chung. Ví dụ, phần menu không chỉ liệt kê món và giá mà cần nhận xét về hương vị, món nổi bật hoặc mức giá có phù hợp hay không. Phần không gian nên mô tả rõ phong cách quán, độ rộng, khu vực ngồi và nhóm khách hàng phù hợp như học tập, làm việc hay check-in.

Ngoài ra, cần bổ sung thêm các thông tin thực tế mà người dùng thường quan tâm như chỗ để xe, wifi, ổ cắm điện, thời gian đông khách, khả năng làm việc lâu tại quán hoặc các chương trình ưu đãi hiện có. Phần FAQ cũng cần được xây dựng dựa trên các câu hỏi tìm kiếm thực tế của người dùng thay vì lặp lại nội dung đã có trong bài viết.



Hình 3.3. Hình ảnh trước và sau khi đề xuất giải pháp của dạng bài toplist



Hình 3.4. Hình ảnh trước và sau khi tác giả đề xuất giải pháp của dạng bài review

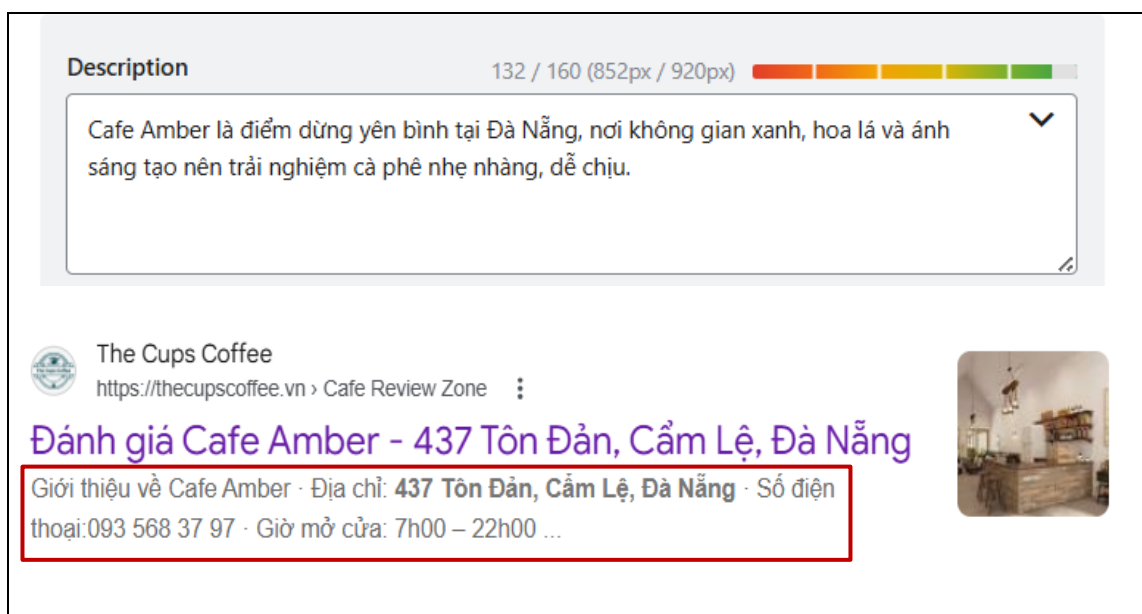
3.2.3 Giải pháp tối ưu thẻ mô tả

Thẻ mô tả là một trong những yếu tố quan trọng trong SEO On-Page, có ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ nhấp của người dùng trên trang kết quả tìm kiếm. Đối với website The Cups Coffee, thẻ mô tả thường được thiết lập trong khoảng 150–160 ký tự, có chứa từ khóa chính và một số từ khóa liên quan. Nếu được tối ưu tốt, nội dung thẻ

mô tả có thể truyền tải khái quát nội dung bài viết, đồng thời tạo sự hấp dẫn và kích thích người dùng nhấp vào bài viết.

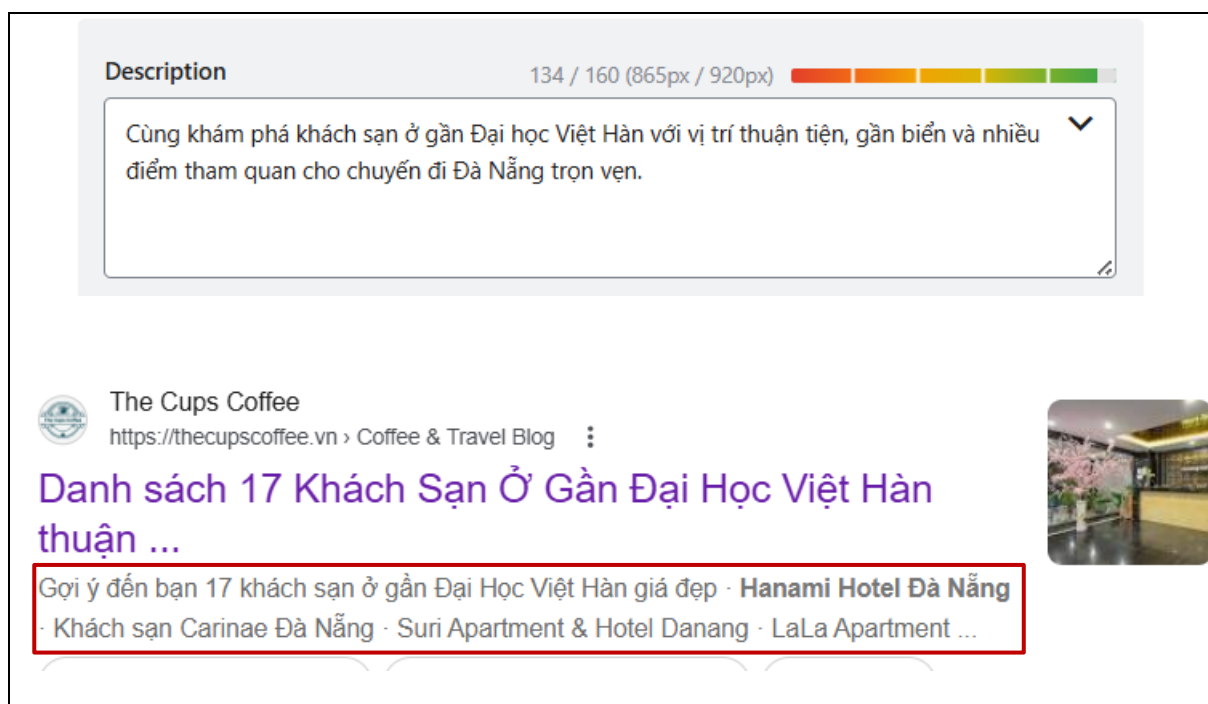
Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, thẻ mô tả chưa được thiết lập thủ công mà phụ thuộc vào công cụ Rank Math tự động tạo. Khi đó, hệ thống sẽ trích xuất nội dung từ đoạn văn chứa từ khóa chính hoặc đoạn mở đầu của bài viết. Điều này dẫn đến việc nội dung hiển thị trên Google đôi khi mang tính ngẫu nhiên, thiếu chọn lọc và chưa thực sự hấp dẫn.

Đối với các bài viết dạng review, thẻ mô tả trước đây chủ yếu mang tính giới thiệu tổng quan, chưa tạo được điểm nhấn. Nội dung thường thiên về cung cấp thông tin cơ bản hoặc lặp lại địa chỉ, chưa làm nổi bật trải nghiệm thực tế hay các yếu tố thu hút người đọc. Vì vậy, khi hiển thị trên Google, phần mô tả chưa đủ hấp dẫn để cạnh tranh với các kết quả khác.



Hình 3.5. Thẻ mô tả của dạng bài review

Đối với các bài viết dạng toplist, nội dung thẻ mô tả có phần đa dạng hơn nhưng vẫn còn hạn chế. Cụ thể, chưa khai thác tốt yếu tố kêu gọi hành động (CTA), chưa nhấn mạnh lợi ích mà người đọc nhận được, đồng thời chưa bám sát hoàn toàn vào nhu cầu tìm kiếm của người dùng. Điều này khiến tỷ lệ nhấp vào bài viết chưa được tối ưu.



Hình 3.6. Thẻ mô tả của dạng bài toplist

Từ những hạn chế trên, giải pháp đặt ra là cần tối ưu thẻ mô tả theo hướng rõ ràng, hấp dẫn và đúng với intent tìm kiếm. Như chủ động viết thẻ mô tả cho 100% bài viết, hạn chế tối đa việc để công cụ tự động lấy nội dung. Đảm bảo độ dài tiêu chuẩn (khoảng 140–160 ký tự), tránh quá ngắn hoặc quá dài gây cắt nội dung khi hiển thị. Chèn từ khóa chính một cách tự nhiên, ưu tiên xuất hiện ở phần đầu thẻ mô tả để tăng mức độ liên quan. Tập trung vào lợi ích và giá trị nội dung, thay vì chỉ mô tả chung chung. Ví dụ: nhấn mạnh “*review chi tiết*”, “*top quán đẹp*”, “*gần biển*”, “*giá tốt*,...Bổ sung yếu tố kêu gọi hành động (CTA) như “*Khám phá ngay*”, “*Xem chi tiết*”, “*Lưu lại*”,... nhằm kích thích người dùng nhấp vào bài viết. Viết theo đúng intent từng loại bài: Với bài review: nhấn mạnh trải nghiệm thực tế, điểm nổi bật của quán (*không gian, đồ uống, đối tượng phù hợp*). Với bài toplist: nhấn mạnh số lượng, tiêu chí lựa chọn và lợi ích tổng hợp (ví dụ: *gần trung tâm, giá hợp lý, view đẹp, ...*).

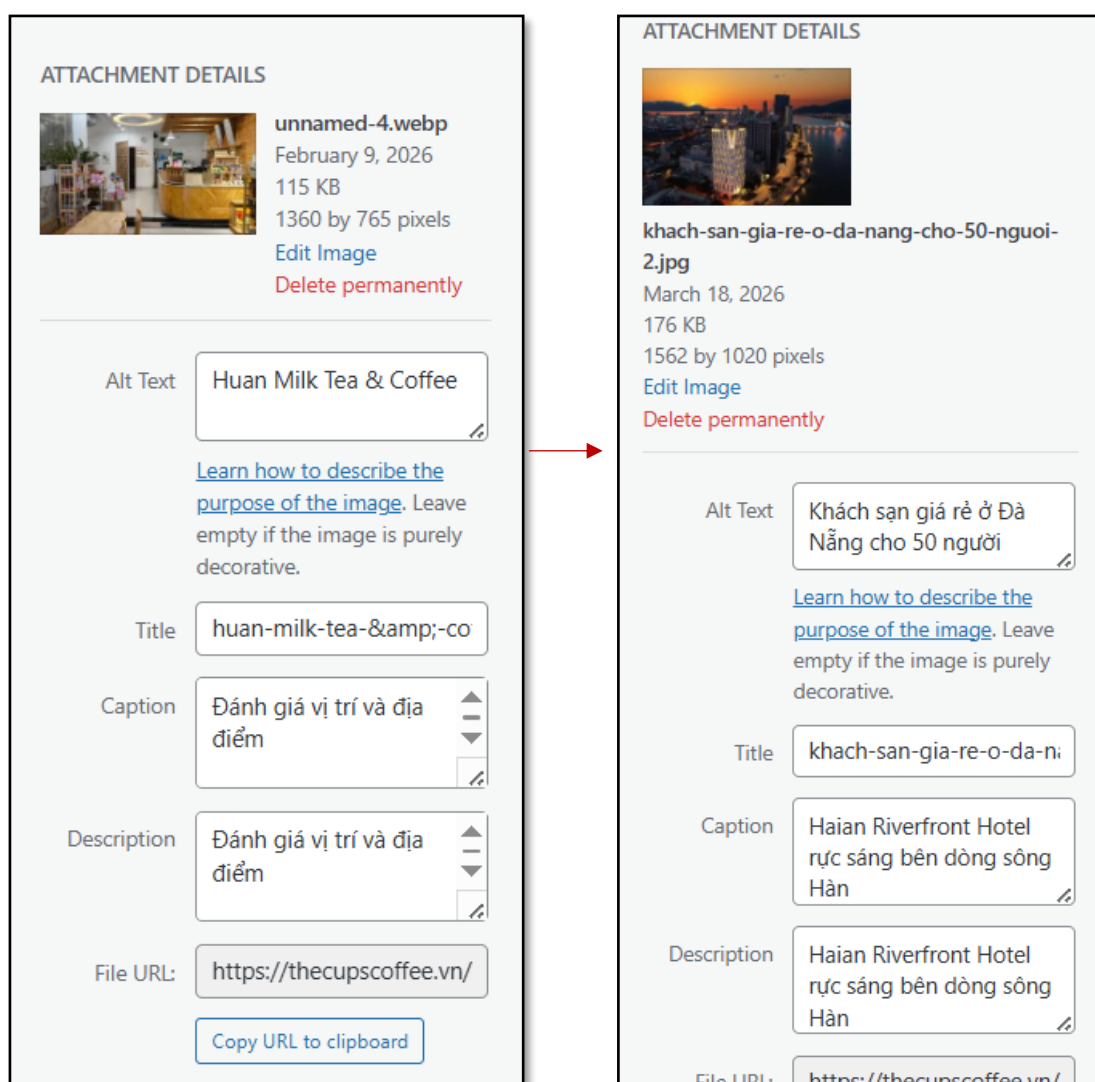


Hình 3.7. Hình ảnh thẻ mô tả do tác giả đề xuất

Ngoài ra, cần thường xuyên kiểm tra lại nội dung hiển thị trên Google để điều chỉnh thẻ mô tả phù hợp hơn với hành vi tìm kiếm thực tế của người dùng.

Việc tối ưu thẻ mô tả không chỉ giúp cải thiện tỷ lệ nhấp mà còn góp phần nâng cao hiệu quả tổng thể của chiến lược SEO On-Page, từ đó hỗ trợ tốt hơn cho mục tiêu thu hút người dùng và phát triển website.

3.2.4 Giải pháp tối ưu hình ảnh



Hình 3.8. Hình ảnh trước và sau khi tác giả đề xuất giải pháp thể mô tả hình ảnh

Hiện tại, các thẻ mô tả hình ảnh (alt text) và chú thích hình ảnh (caption) trên website The Cups Coffee vẫn chưa được tối ưu hiệu quả. Nội dung các thẻ này còn mang tính chung chung, chưa thực sự hấp dẫn và chưa phản ánh đúng nội dung của hình ảnh. Trong nhiều trường hợp, alt text và caption bị lặp lại với heading hoặc tiêu đề bài viết, dẫn đến trùng lặp nội dung và không cung cấp thêm giá trị cho người dùng cũng như công cụ tìm kiếm. Bên cạnh đó, phần mô tả chưa khai thác tốt từ khóa liên quan và chưa thể hiện rõ bối cảnh, đặc điểm nổi bật của hình ảnh, làm giảm khả năng hỗ trợ SEO hình ảnh và trải nghiệm người đọc.

Trong khi đó, theo xu hướng SEO hiện nay, hình ảnh không chỉ đóng vai trò minh họa mà còn là một yếu tố quan trọng giúp tăng khả năng hiển thị trên Google Images và

hỗ trợ nội dung tổng thể của bài viết. Do đó, việc tối ưu thể mô tả và chú thích hình ảnh là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả SEO On-Page.

Cụ thể, cần xây dựng alt text ngắn gọn nhưng mô tả đúng nội dung hình ảnh, có chứa từ khóa chính hoặc từ khóa liên quan một cách tự nhiên, tránh nhồi nhét hoặc lặp lại tiêu đề. Đồng thời, chú thích hình ảnh nên được viết rõ ràng, bổ sung thông tin cho nội dung bài viết và làm nổi bật đặc điểm của địa điểm như không gian, vị trí, phong cách thiết kế hoặc trải nghiệm thực tế. Ngoài ra, cần đặt tên file hình ảnh theo dạng không dấu, có chứa từ khóa và phân tách bằng dấu gạch ngang để tăng khả năng nhận diện của công cụ tìm kiếm.

3.2.5. Giải pháp tối ưu liên kết nội bộ

Hiện tại, hệ thống liên kết nội bộ trên website The Cups Coffee chưa được tối ưu hiệu quả. Các liên kết chủ yếu điều hướng về trang chủ hoặc các bài viết lớn, chưa có sự phân bổ hợp lý giữa các bài viết liên quan. Anchor text sử dụng còn đơn điệu, thường lặp lại các cụm từ chung chung như “*tại đây*”, “*xem thêm*”, xuất hiện nhiều lần trong cùng một bài viết, làm giảm giá trị SEO và không thể hiện rõ nội dung của trang đích. Bên cạnh đó, việc chèn liên kết còn mang tính ngẫu nhiên, chưa bám sát ngữ cảnh nội dung, dẫn đến việc chưa tận dụng tốt sức mạnh điều hướng và phân phối sức mạnh SEO giữa các trang trong website.

Trong khi đó, theo xu hướng SEO hiện nay, liên kết nội bộ không chỉ giúp người dùng dễ dàng khám phá thêm nội dung mà còn hỗ trợ công cụ tìm kiếm hiểu rõ cấu trúc website và mối quan hệ giữa các bài viết. Việc sử dụng anchor text chứa từ khóa liên quan sẽ giúp tăng mức độ liên quan của trang đích, đồng thời cải thiện khả năng xếp hạng trên công cụ tìm kiếm.

Do đó, cần xây dựng chiến lược tối ưu liên kết nội bộ một cách rõ ràng và có hệ thống. Cụ thể, cần hạn chế sử dụng các anchor text chung chung như “*tại đây*” mà thay vào đó sử dụng các cụm từ chứa từ khóa chính hoặc từ khóa liên quan, gắn trực tiếp với nội dung của bài viết được liên kết. Các liên kết cần được chèn một cách tự nhiên trong nội dung, ưu tiên đặt tại những đoạn có liên quan để đảm bảo tính liền mạch và tăng trải nghiệm người đọc. Đồng thời, cần tăng cường liên kết giữa các bài viết cùng chủ đề,

đặc biệt là các bài review, toplist và bài blog liên quan đến cùng khu vực hoặc cùng loại hình dịch vụ, nhằm tạo thành hệ thống nội dung liên kết chặt chẽ.

Ngoài ra, cần đảm bảo mỗi bài viết đều có số lượng liên kết nội bộ hợp lý, tránh chèn quá nhiều gây rối nội dung nhưng cũng không quá ít làm giảm khả năng điều hướng. Việc rà soát và cập nhật lại các liên kết cũ, thay thế các anchor text chưa tối ưu bằng các từ khóa phù hợp cũng là cần thiết.

Trút bỏ hết những ồn ào phố phường, chỉ cần tìm một góc nhỏ tại Thềm 29 để ngồi lại cùng với bàn gỗ cũ, vài bức tranh xưa và sự đón tiếp nồng nhiệt từ những người bạn bốn chân đủ để mang lại cảm giác thân thuộc và thư giãn. Nếu có dịp ghé đến quán, The Cups Coffee hi vọng nơi này sẽ là một nơi chữa lành tâm hồn, để nạp lại năng lượng và lưu giữ những phút giây bình yên.

Và nếu bạn tò mò muốn tìm đến nhiều quán cà phê đường Nguyễn Văn Linh khác thì hãy tham khảo [tại đây](#) nhé !



Cầu Nguyễn Văn Trãi không chỉ là một chứng nhân lịch sử, mà còn là "tọa độ" chữa lành tâm hồn cho những ai muốn trốn khỏi sự ồn ào của phố thị. Dù bạn đến đây để tìm kiếm một góc sống ảo đậm chất vintage hay chỉ đơn giản là ngồi lặng yên ngắm nhìn dòng sông Hàn trôi, cây cầu vẫn luôn đón chờ bằng vẻ đẹp phong trần và dịu dàng nhất. Hy vọng những thông tin từ **The Cups Coffee** sẽ góp phần làm hành trình Đà Nẵng của bạn thêm thú vị và đừng quên khám phá thêm [các cây cầu nổi tiếng khác của thành phố](#) nhé!

Hình 3.9. Hình ảnh trước và sau khi tác giả đề xuất giải pháp liên kết nội bộ

KẾT LUẬN

Trên cơ sở vận dụng các phương pháp thu thập, phân tích và đánh giá dữ liệu, đề tài “Một số giải pháp tối ưu SEO On-Page cho website The Cups Coffee do Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana quản lý” đã tập trung làm rõ những nội dung cốt lõi liên quan đến hoạt động tối ưu SEO On-Page của website.

Trước hết, đề tài đã tổng hợp và hệ thống lại các cơ sở lý luận về website, SEO và đặc biệt là SEO On-Page trong marketing trực tuyến. Các khái niệm, vai trò cũng như những yếu tố quan trọng như URL, tiêu đề, thẻ mô tả, heading, từ khóa, hình ảnh và liên kết nội bộ được trình bày tương đối đầy đủ, tạo nền tảng để phục vụ cho việc phân tích thực tế ở các phần sau.

Tiếp theo, đề tài tiến hành tìm hiểu tổng quan về Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana, đồng thời đi sâu đánh giá thực trạng SEO On-Page của website The Cups Coffee. Qua quá trình phân tích, có thể thấy website đã đạt được một số kết quả nhất định như định hướng nội dung rõ ràng theo chủ đề du lịch – trải nghiệm, bố cục tương đối hợp lý và có khả năng tiếp cận người dùng. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như tiêu đề và thẻ mô tả chưa thật sự hấp dẫn, hệ thống heading chưa đồng nhất, hình ảnh chưa được tối ưu triệt để, liên kết nội bộ còn rời rạc và nội dung chưa khai thác sâu nhu cầu tìm kiếm của người dùng.

Từ những vấn đề trên, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hiệu quả SEO On-Page cho website trong thời gian tới. Các giải pháp chủ yếu tập trung vào việc tối ưu tiêu đề và thẻ mô tả, hoàn thiện cấu trúc heading, cải thiện chất lượng hình ảnh và xây dựng hệ thống liên kết nội bộ chặt chẽ hơn. Những đề xuất này hướng đến mục tiêu nâng cao khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm, đồng thời cải thiện trải nghiệm người dùng.

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong quá trình thực hiện, do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm thực tiễn, bài khóa luận khó tránh khỏi một số thiếu sót nhất định. Vì vậy, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu tiếng Việt

- [1] Công ty TNHH Du lịch Khách sạn Hana. (2025). *Tài liệu đào tạo nội bộ: Content Hana (Intern Training)*.
- [2] Đỗ Đăng Nguyệt Hằng. (2020). *Giáo trình SEO website*. NXB Kinh tế Kỹ thuật, Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật TP.HCM.
- [3] Kotler, P. (2009). *Quản trị marketing*. NXB Lao động – Xã hội.
- [4] Nguyễn Trọng Thơ. (2014). *SEO Master*.
- [5] Phạm Xuân Lâm (Chủ biên). (2025). *Giáo trình thiết kế web*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [6] Trần Quang Huy (Chủ biên). (2020). *Giáo trình Kỹ thuật SEM và SEO*. Trường Cao đẳng Kinh tế Công nghiệp Hà Nội.
- [7] Trường Đại học Tài chính – Marketing. (n.d.). *SEO offpage: Xây dựng liên kết và chiến lược quảng cáo hiệu quả*.
- [8] Trường Đại học Tài chính – Quản trị Kinh doanh Hưng Yên. (n.d.). *SEO On-Page: Tài liệu hướng dẫn chi tiết cho người mới bắt đầu*.

2. Tài liệu tiếng Anh

- [9] Chaffey, D. (2022). *Digital marketing*.
- [10] Clay, B., Esparza, S., Fishkin, R., & Spencer, S. (2009). *Search engine optimization all-in-one for dummies*. Wiley Publishing.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Trần Thị Hồng Nhung cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- **Các công cụ AI đã sử dụng:** Chat GPT, Gemini
- **Mục đích sử dụng AI:** Tìm ý tưởng, tra cứu thông tin, tìm tài liệu, chỉnh sửa bài viết
- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:** Chương 1 (tìm sách, tài liệu tham khảo), chương 3 (chỉnh sửa bài viết, tra cứu thông tin SEO mới nhất, diễn đạt văn phong, kiểm tra sự logic trong bài)

Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

- ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

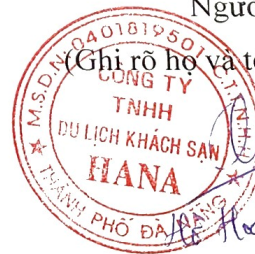
- Họ tên sinh viên: Trần Thị Hồng Nhung
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV: 2254030102
- Đơn vị thực tập: Công ty TNHH du lịch khách sạn HANA
- Vị trí thực tập: Thực tập sinh Semantic Seo Executive

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

Sinh viên Trần Thị Hồng Nhung có ý thức kỷ luật tốt, đảm bảo thời gian làm việc và hoàn thành các công việc được giao. Trong quá trình thực tập, sinh viên thể hiện thái độ cầu thị, chăm chỉ học hỏi và có sự cải thiện tích cực về kỹ năng xây dựng content SEO.

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)



Hương Thảo Oanh