

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

“Nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng”

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Phương Anh
Sinh viên thực hiện : Bùi Minh Đức
Mã số sinh viên : 2254040065
Khóa học : 2022-2026
Lớp : 22DL2

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	vi
LỜI CẢM ƠN	vii
MỞ ĐẦU	2
1. Lý do chọn đề tài	2
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Phương pháp nghiên cứu.....	4
5. Bố cục khoá luận	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG	
TRÌNH DU LỊCH TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH.....	6
1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành	6
1.1.1. Khái niệm về kinh doanh lữ hành.....	6
1.1.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành	7
1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành	9
1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch	12
1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch.....	12
1.2.2. Phân loại chương trình du lịch.....	14
1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch	17
1.3. Cơ sở lý luận về chất lượng chương trình du lịch.....	25
1.3.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ và chất lượng chương trình du lịch	25
1.3.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	27
1.3.3. Phương pháp đánh giá chất lượng chương trình.....	31

1.4. Vai trò của việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch trong doanh nghiệp lữ hành	34
Tiểu kết chương 1	35
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - NHA TRANG - ĐÀ LẠT CỦA CÔNG TY TNHH MTV TIẾNG NGÔ ĐỒNG	37
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	37
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty	37
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty	40
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty	41
2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty	42
2.1.5. Thị trường khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh của Công ty	43
2.1.6. Tình hình lao động của Công ty	46
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	48
2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của Công ty	49
2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty	51
2.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc thu hút khách du lịch của Công ty	52
2.3. Thực trạng chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	54
2.3.1. Giới thiệu chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt	54
2.3.2. Lịch trình chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt	56
2.3.3. Đánh giá chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	60
2.4. Nhận xét chung	86
2.4.1. Ưu điểm	86
2.4.2. Hạn chế	88
2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế	91
Tiểu kết chương 2	93

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - NHA TRANG - ĐÀ LẠT CỦA CÔNG TY TNHH MTV TIẾNG NGÔ ĐỒNG	95
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	95
3.1.1. Định hướng phát triển du lịch Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn năm 2045	95
3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty	95
3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	96
3.2.1. Giải pháp về phương tiện vận chuyển	96
3.2.2. Giải pháp về lịch trình chương trình.....	98
3.2.3. Giải pháp về dịch vụ lưu trú	99
3.2.4. Giải pháp về dịch vụ ăn uống	100
3.2.5. Giải pháp về đội ngũ hướng dẫn viên.....	101
3.2.6. Giải pháp về dịch vụ bổ sung và minh bạch thông tin	103
3.2.7. Giải pháp xây dựng hệ thống quản lý và kiểm soát chất lượng	104
Tiểu kết chương 3	105
KẾT LUẬN.....	107
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	- 1 -
PHỤ LỤC.....	- 2 -

DANH MỤC BẢNG

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 2.1.	Ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	40
Bảng 2.2.	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	43
Bảng 2.3.	Tình hình nhân lực của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	47
Bảng 2.4.	Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo trình độ	48
Bảng 2.5.	Chương trình nội địa tiêu biểu của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	49
Bảng 2.6.	Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	51
Bảng 2.7.	Các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	61
Bảng 2.8.	Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch tham gia khảo sát	66
Bảng 2.9.	Đánh giá của khách hàng về lịch trình	69
Bảng 2.10.	Đánh giá của khách hàng về dịch vụ vận chuyển	71
Bảng 2.11.	Đánh giá của khách hàng về dịch vụ lưu trú	73
Bảng 2.12.	Đánh giá của khách hàng về dịch vụ ăn uống	75

Bảng 2.13.	Đánh giá của khách hàng về điểm tham quan	77
Bảng 2.14.	Đánh giá của khách hàng về hoạt động vui chơi giải trí	79
Bảng 2.15.	Đánh giá của khách hàng về hoạt động hướng dẫn viên	82
Bảng 2.16.	Đánh giá của khách hàng về dịch vụ bổ sung	84
Bảng 2.17.	Xếp hạng các yếu tố cấu thành chương trình du lịch	85

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 2.1.	Logo của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	37
Hình 2.2.	Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng	41
Hình 2.3.	Mã QR khảo sát khách hàng	66
Hình 2.4.	Mục đích chuyến đi của khách hàng	68

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến quý thầy, cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là quý thầy, cô Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến ThS. Nguyễn Thị Phương Anh, giảng viên hướng dẫn, người đã trực tiếp hướng dẫn, định hướng và tận tình góp ý để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Đồng thời, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc cùng toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ và cung cấp những thông tin cần thiết giúp em có cơ hội tiếp cận thực tế và hoàn thiện khóa luận.

Trong quá trình thực hiện khóa luận, mặc dù đã cố gắng nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm nghiên cứu, bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy, cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy, cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng luôn dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy. Kính chúc Ban Giám đốc cùng toàn thể anh/chị Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng nhiều sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Bùi Minh Đức

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, du lịch đã và đang khẳng định vai trò là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế xã hội của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008) trong giáo trình Kinh tế du lịch, chương trình du lịch được xem là sản phẩm cốt lõi, là yếu tố tạo nên giá trị và bản sắc riêng của mỗi doanh nghiệp lữ hành. Khác với các sản phẩm hàng hóa thông thường, chương trình du lịch mang tính vô hình, tính tổng hợp cao và được tiêu dùng đồng thời với quá trình sản xuất. Do vậy, chất lượng của chương trình du lịch không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố đơn lẻ mà là kết quả của sự phối hợp đồng bộ giữa nhiều bộ phận như hướng dẫn viên, vận chuyển, lưu trú, ẩm thực, điểm tham quan và các dịch vụ hỗ trợ khác.

Chất lượng chương trình du lịch chính là yếu tố quyết định mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín thương hiệu, khả năng cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp lữ hành. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2012) trong giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành, việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch là nhiệm vụ thường xuyên và lâu dài, bởi nhu cầu của du khách ngày càng đa dạng, đòi hỏi mức độ cá nhân hóa và trải nghiệm cao hơn. Phạm Trung Lương (2002) trong công trình Du lịch sinh thái những vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam cũng nhấn mạnh rằng, chất lượng dịch vụ du lịch là thước đo phản ánh năng lực thực sự của doanh nghiệp, đồng thời là cơ sở để khẳng định vị thế trên thị trường.

Về mặt thực tiễn, tuyến du lịch Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt từ lâu đã trở thành một trong những hành trình hấp dẫn bậc nhất khu vực miền Trung và Tây Nguyên, kết nối ba điểm đến mang đặc trưng riêng biệt về cảnh quan, khí hậu và văn hóa. Đà Nẵng năng động với biển xanh và những công trình hiện đại, Nha Trang quyến rũ với vẻ đẹp của vịnh biển và hệ thống đảo, Đà Lạt thơ mộng với khí hậu ôn hòa cùng nét lãng mạn của thành phố ngàn hoa. Sự kết hợp này tạo nên một sản phẩm du lịch giàu tiềm năng, thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các doanh nghiệp lữ hành cùng khai thác tuyến điểm này, cùng với yêu cầu ngày càng cao của du khách về chất lượng dịch vụ, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng đang đứng trước nhiều thách thức trong việc duy trì và nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt. Thực tế cho thấy chương trình du lịch hiện tại của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định về khâu tổ chức, chất lượng dịch vụ thành phần, công tác hướng dẫn cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Việc nghiên cứu, đánh giá và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch là yêu cầu cấp thiết, không chỉ giúp công ty củng cố vị thế cạnh tranh mà còn góp phần mang lại trải nghiệm tốt hơn cho du khách.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã lựa chọn đề tài "Nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng" làm nội dung nghiên cứu, với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học để phân tích thực trạng, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực, khả thi nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch của công ty trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ Mục tiêu chung:

Đề tài nghiên cứu hướng đến việc đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng, góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách và hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

✓ Mục tiêu cụ thể:

Căn cứ vào mục tiêu chung, tác giả đề ra các mục tiêu nghiên cứu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch và các yếu tố cấu thành chất lượng chương trình du lịch.
- Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt tại Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng.

- **Khách thể nghiên cứu:** Khách du lịch đã tham gia chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng tổ chức.

- **Phạm vi nghiên cứu:**

+ Phạm vi không gian: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

+ Phạm vi thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2023 đến năm 2025. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập vào tháng 3 và tháng 4 năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Các thông tin và số liệu được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như sách, giáo trình, tài liệu nghiên cứu về du lịch, các bài báo khoa học, internet và các báo cáo liên quan đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng. Những tài liệu này được sử dụng nhằm xây dựng cơ sở lý luận và làm căn cứ cho việc phân tích thực trạng chất lượng chương trình du lịch.

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc khảo sát ý kiến của khách du lịch đã tham gia chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng.

Phương pháp phân tích và tổng hợp

Các dữ liệu thu thập được tiến hành tổng hợp, phân tích và so sánh nhằm đánh giá thực trạng chất lượng chương trình du lịch của công ty. Từ đó, xác định những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng chương trình du lịch.

Phương pháp thống kê và xử lý dữ liệu

Các số liệu thu thập được từ khảo sát được tổng hợp và xử lý nhằm phản ánh mức độ đánh giá của khách du lịch đối với chương trình du lịch. Kết quả phân tích là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch của Công ty trong thời gian tới.

5. Bố cục khoá luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khoá luận bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về nâng cao chất lượng chương trình du lịch trong kinh doanh lữ hành

Chương 2: Thực trạng chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1. Khái niệm về kinh doanh lữ hành

Trong ngành du lịch, kinh doanh lữ hành được xem là một trong những hoạt động quan trọng, giữ vai trò tổ chức và kết nối các dịch vụ du lịch nhằm hình thành các chương trình du lịch hoàn chỉnh phục vụ khách du lịch. Thông qua hoạt động kinh doanh lữ hành, các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ sung khác được liên kết và sắp xếp một cách hợp lý nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, khám phá và trải nghiệm của du khách. Do đó, việc nghiên cứu và làm rõ khái niệm kinh doanh lữ hành có ý nghĩa quan trọng trong việc hiểu rõ bản chất cũng như phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành trong ngành du lịch.

Trong các nghiên cứu về du lịch, khái niệm kinh doanh lữ hành thường được xem xét dưới hai cách tiếp cận chủ yếu, đó là tiếp cận theo nghĩa rộng và tiếp cận theo nghĩa hẹp.

Thứ nhất, tiếp cận theo nghĩa rộng.

Theo cách hiểu này, lữ hành được xem là toàn bộ những hoạt động liên quan đến sự di chuyển của con người từ nơi cư trú thường xuyên đến một địa điểm khác và những hoạt động phục vụ cho quá trình di chuyển đó. Trong thực tế, sự di chuyển của con người có thể xuất phát từ nhiều mục đích khác nhau như công tác, học tập, thăm thân hoặc du lịch. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu của ngành du lịch, thuật ngữ “lữ hành du lịch” thường được sử dụng để chỉ các hoạt động tổ chức và phục vụ các chuyến đi của con người với mục đích du lịch.

Từ góc độ này, kinh doanh lữ hành được hiểu là hoạt động đầu tư, tổ chức và cung cấp các dịch vụ liên quan đến việc hình thành và thực hiện chuyến đi của khách du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành có thể tham gia vào nhiều khâu khác nhau của quá trình cung ứng sản phẩm du lịch, chẳng hạn như thiết kế chương trình du lịch, liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tổ chức tham quan hoặc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khác cho du khách. Như vậy, kinh doanh lữ hành theo nghĩa rộng bao gồm nhiều hoạt động khác nhau nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách du lịch

và mang lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp (Nguyễn Văn Mạnh & Trần Đức Thanh, 2016).

Thứ hai, tiếp cận theo nghĩa hẹp.

Để phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành với các loại hình kinh doanh du lịch khác như kinh doanh khách sạn, nhà hàng hoặc các dịch vụ vui chơi giải trí, nhiều nghiên cứu đã giới hạn phạm vi của kinh doanh lữ hành chủ yếu ở hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Theo cách tiếp cận này, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đơn vị tổ chức và điều phối các dịch vụ du lịch khác nhau nhằm hình thành sản phẩm du lịch hoàn chỉnh và cung cấp cho khách hàng.

Quan điểm này cũng được thể hiện rõ trong hệ thống pháp luật về du lịch tại Việt Nam. Theo quy định tại Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, *“Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”* (Quốc hội, 2017). Theo quy định của luật, kinh doanh lữ hành bao gồm hai loại hình chủ yếu là kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế, tùy thuộc vào phạm vi thị trường khách mà doanh nghiệp phục vụ. Bên cạnh đó, pháp luật cũng quy định về kinh doanh đại lý lữ hành, trong đó tổ chức hoặc cá nhân thực hiện việc bán chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành để hưởng hoa hồng nhưng không trực tiếp tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

Từ những cách tiếp cận trên có thể thấy rằng, kinh doanh lữ hành là một hoạt động mang tính tổng hợp, đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều loại hình dịch vụ khác nhau trong ngành du lịch. Doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức, liên kết và điều phối các dịch vụ du lịch nhằm tạo ra chương trình du lịch hoàn chỉnh, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch. Đồng thời, hoạt động kinh doanh lữ hành cũng góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch thông qua việc kết nối các nguồn lực du lịch và đưa sản phẩm du lịch đến với thị trường.

1.1.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành

Hoạt động kinh doanh lữ hành là một bộ phận quan trọng trong ngành du lịch, có vai trò tổ chức và cung ứng các chương trình du lịch cho khách du lịch. So với nhiều loại hình kinh doanh dịch vụ khác, kinh doanh lữ hành mang những đặc điểm riêng biệt xuất phát từ bản chất của sản phẩm du lịch cũng như quá trình tổ chức và thực hiện

chương trình du lịch. Những đặc điểm này ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức tổ chức, quản lý cũng như hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành.

Một trong những đặc điểm nổi bật của kinh doanh lữ hành là *sản phẩm chủ yếu tồn tại dưới dạng dịch vụ vô hình*. Các sản phẩm mà doanh nghiệp lữ hành cung cấp thường là chương trình du lịch, các dịch vụ trung gian hoặc các dịch vụ hỗ trợ khác trong chuyến đi. Khác với hàng hóa vật chất, các sản phẩm này không thể nhìn thấy, cầm nắm hay đánh giá một cách cụ thể trước khi sử dụng. Chính vì vậy, khách du lịch thường chỉ có thể cảm nhận đầy đủ giá trị và chất lượng của sản phẩm lữ hành khi trực tiếp tham gia vào chương trình du lịch.

Bên cạnh đó, kết quả của hoạt động kinh doanh lữ hành *chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau*. Trong quá trình xây dựng và tổ chức chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành phải phối hợp với nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ trợ khác. Đồng thời, các yếu tố khách quan như điều kiện thời tiết, khí hậu, tình hình giao thông hay tài nguyên du lịch tại điểm đến cũng có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện chương trình. Do chịu tác động từ nhiều yếu tố nên chất lượng sản phẩm lữ hành đôi khi khó kiểm soát hoàn toàn và có thể thay đổi tùy theo từng điều kiện cụ thể.

Một đặc điểm đáng chú ý khác là *quá trình cung ứng dịch vụ và quá trình tiêu dùng dịch vụ du lịch thường diễn ra đồng thời*. Các dịch vụ du lịch chỉ được thực hiện khi có khách tham gia chương trình và thường diễn ra trực tiếp trong chuyến đi. Điều này khiến cho doanh nghiệp lữ hành gặp nhiều khó khăn trong việc dự đoán chính xác số lượng khách, doanh thu cũng như chi phí phát sinh trong quá trình tổ chức chương trình du lịch.

Ngoài ra, sự khác biệt giữa các sản phẩm lữ hành thường *khó nhận biết trước khi tiêu dùng*. Nhiều chương trình du lịch trên thị trường có nội dung và điểm đến tương đối giống nhau, trong khi rào cản gia nhập thị trường đối với hoạt động lữ hành không quá lớn. Điều này khiến cho sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành dễ bị sao chép và làm cho việc tạo ra sự khác biệt rõ rệt giữa các doanh nghiệp trở nên khó khăn. Khách du lịch thường chỉ có thể đánh giá và so sánh chất lượng dịch vụ sau khi đã trải nghiệm thực tế chương trình du lịch.

Hoạt động kinh doanh lữ hành cũng được *triển khai trên phạm vi không gian tương đối rộng*. Nhu cầu du lịch của khách thường hướng đến nhiều điểm đến khác nhau, có thể trải dài trên nhiều địa phương hoặc thậm chí nhiều quốc gia. Vì vậy, các doanh nghiệp lữ hành cần thiết lập mối quan hệ hợp tác với nhiều đối tác ở các khu vực khác nhau nhằm đảm bảo việc tổ chức chương trình du lịch diễn ra thuận lợi. Đặc điểm này đồng thời làm tăng yêu cầu về năng lực tổ chức, điều hành và quản lý của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, *tính thời vụ là một đặc điểm khá rõ rệt trong hoạt động kinh doanh lữ hành*. Nhu cầu du lịch của du khách thường tập trung vào một số thời điểm nhất định trong năm như mùa hè, các kỳ nghỉ lễ hoặc dịp tết. Trong khi đó, vào các giai đoạn còn lại, lượng khách du lịch có thể giảm đáng kể. Sự chênh lệch giữa mùa cao điểm và mùa thấp điểm đã tạo ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp lữ hành trong việc duy trì hoạt động kinh doanh ổn định.

Ngoài những đặc điểm trên, kinh doanh lữ hành còn *chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố của môi trường vĩ mô* như tình hình kinh tế, chính trị, xã hội, an ninh, dịch bệnh hoặc thiên tai. Những biến động của các yếu tố này có thể tác động trực tiếp đến nhu cầu du lịch của khách và làm thay đổi đáng kể hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Do đó, các doanh nghiệp lữ hành cần thường xuyên theo dõi sự thay đổi của môi trường kinh doanh để có những điều chỉnh phù hợp trong chiến lược phát triển.

1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành

Trong hoạt động du lịch, kinh doanh lữ hành được tổ chức dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường khách cũng như phù hợp với khả năng và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp. Việc phân loại kinh doanh lữ hành giúp xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng loại hình doanh nghiệp, đồng thời tạo cơ sở cho việc quản lý và phát triển hoạt động kinh doanh du lịch một cách hiệu quả. Tùy theo tiêu chí phân loại, kinh doanh lữ hành có thể được chia thành nhiều nhóm khác nhau.

1.1.3.1. Phân theo tính chất hoạt động

Căn cứ vào tính chất của hoạt động tạo ra sản phẩm du lịch, kinh doanh lữ hành có thể được chia thành ba loại chủ yếu gồm: kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh lữ hành tổng hợp.

- Kinh doanh đại lý lữ hành

Đại lý lữ hành là loại hình kinh doanh trong đó doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong quá trình phân phối sản phẩm du lịch. Các đại lý thực hiện việc giới thiệu, quảng bá và bán các chương trình du lịch hoặc dịch vụ du lịch do các doanh nghiệp lữ hành khác xây dựng. Trong trường hợp này, đại lý không trực tiếp tổ chức thực hiện chương trình du lịch mà chủ yếu thực hiện chức năng tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

Nguồn thu của đại lý lữ hành chủ yếu đến từ khoản hoa hồng được hưởng theo tỷ lệ phần trăm trên giá trị sản phẩm đã bán. Do không trực tiếp tham gia vào quá trình tổ chức thực hiện dịch vụ nên đại lý lữ hành thường không phải chịu những rủi ro phát sinh trong quá trình cung ứng sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, để hoạt động hiệu quả trong lĩnh vực này, doanh nghiệp cần có vị trí kinh doanh thuận lợi, hệ thống thông tin đầy đủ cũng như đội ngũ nhân viên có kỹ năng giao tiếp, tư vấn và bán hàng tốt nhằm tiếp cận và phục vụ khách du lịch một cách hiệu quả.

- Kinh doanh chương trình du lịch

Khác với hoạt động của đại lý lữ hành, doanh nghiệp kinh doanh chương trình du lịch trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng, tổ chức và thực hiện chương trình du lịch cho khách. Các doanh nghiệp này tiến hành liên kết các dịch vụ riêng lẻ từ nhiều nhà cung cấp khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan... để hình thành một chương trình du lịch hoàn chỉnh và cung cấp cho khách với mức giá tổng hợp.

Trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp lữ hành phải chịu trách nhiệm đối với toàn bộ chất lượng của chương trình du lịch cũng như những rủi ro có thể phát sinh trong quá trình cung ứng dịch vụ. Giá trị của sản phẩm du lịch được hình thành thông qua việc kết hợp các dịch vụ đơn lẻ thành một sản phẩm tổng thể, đồng thời gia tăng giá trị cho khách hàng nhờ khả năng tổ chức, điều hành và quản lý chương trình du lịch của doanh nghiệp.

- Kinh doanh lữ hành tổng hợp

Kinh doanh lữ hành tổng hợp là hình thức hoạt động trong đó doanh nghiệp đồng thời thực hiện nhiều chức năng khác nhau trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch. Doanh nghiệp không chỉ tham gia tổ chức các chương trình du lịch mà còn có thể trực tiếp cung cấp một số dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú hoặc các dịch vụ bổ trợ khác.

Ngoài ra, các doanh nghiệp lữ hành tổng hợp còn có thể thực hiện cả hoạt động bán buôn và bán lẻ sản phẩm du lịch trên thị trường. Mô hình kinh doanh này thường xuất hiện ở những doanh nghiệp có quy mô lớn, có khả năng liên kết nhiều dịch vụ trong ngành du lịch nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch trọn gói và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.1.3.2. Phân theo phương thức và phạm vi hoạt động

Ngoài việc phân loại theo tính chất hoạt động, kinh doanh lữ hành còn có thể được phân chia dựa trên phương thức tổ chức và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp. Theo tiêu chí này, kinh doanh lữ hành bao gồm ba loại chủ yếu là kinh doanh lữ hành gửi khách, kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành kết hợp.

- Kinh doanh lữ hành gửi khách

Kinh doanh lữ hành gửi khách là loại hình hoạt động mà doanh nghiệp tập trung vào việc thu hút và tổ chức khách du lịch tại thị trường nguồn, sau đó đưa khách đến các điểm du lịch để sử dụng dịch vụ. Hoạt động của các doanh nghiệp này thường bao gồm việc xây dựng và bán chương trình du lịch cho khách tại nơi cư trú của họ, đồng thời phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành tại điểm đến để tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

Loại hình kinh doanh này thường phát triển mạnh tại những khu vực có nhu cầu du lịch cao, nơi tập trung đông dân cư và có khả năng tạo ra nguồn khách lớn cho các điểm du lịch khác nhau.

- Kinh doanh lữ hành nhận khách

Kinh doanh lữ hành nhận khách là hình thức hoạt động trong đó doanh nghiệp lữ hành chủ yếu thực hiện việc tiếp nhận khách du lịch từ các công ty gửi khách và tổ chức các chương trình du lịch tại điểm đến. Các doanh nghiệp này thường chịu trách nhiệm

xây dựng chương trình du lịch tại địa phương, tổ chức các hoạt động tham quan, lưu trú và các dịch vụ cần thiết cho khách du lịch trong suốt hành trình.

Loại hình kinh doanh này thường phát triển tại những khu vực có nhiều tài nguyên du lịch hấp dẫn và có khả năng thu hút khách du lịch từ nhiều thị trường khác nhau.

- Kinh doanh lữ hành kết hợp

Kinh doanh lữ hành kết hợp là hình thức doanh nghiệp đồng thời thực hiện cả hai chức năng gửi khách và nhận khách. Các doanh nghiệp hoạt động theo mô hình này có khả năng chủ động trong việc xây dựng và tổ chức chương trình du lịch từ thị trường nguồn đến điểm đến.

Do phạm vi hoạt động rộng và yêu cầu về nguồn lực lớn, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành kết hợp thường có quy mô tương đối lớn, có mạng lưới đối tác rộng và khả năng tổ chức các chương trình du lịch đa dạng.

- Bên cạnh các cách phân loại trên, theo quy định của Luật Du lịch Việt Nam (2017), hoạt động kinh doanh lữ hành còn được chia thành hai loại cơ bản:

Kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa, phục vụ khách du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế, phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch từ Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch

1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch được xem là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng nhất của doanh nghiệp lữ hành. Thông qua việc xây dựng và tổ chức các chương trình du lịch, doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều loại dịch vụ du lịch khác nhau nhằm tạo ra một sản phẩm hoàn chỉnh để cung cấp cho khách du lịch. Vì vậy, việc nghiên cứu và xác định rõ khái niệm chương trình du lịch có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

Theo các quy định về du lịch trọn gói của các nước thuộc Liên minh châu Âu (EU) và Hiệp hội các hãng lữ hành của Vương quốc Anh được trình bày trong tài liệu

Kinh doanh du lịch lữ hành, chương trình du lịch được hiểu là sự kết hợp và sắp xếp trước của ít nhất hai loại dịch vụ trong số các dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú hoặc các dịch vụ du lịch khác. Những dịch vụ này được bán cho khách du lịch dưới dạng một gói sản phẩm với mức giá tổng hợp và thời gian thực hiện chương trình thường kéo dài trên 24 giờ.

Trong *Từ điển quản lý du lịch, khách sạn và nhà hàng*, khái niệm chương trình du lịch cũng được tiếp cận theo hai cách khác nhau. Theo đó, chương trình du lịch (Inclusive Tour – IT) được hiểu là chuyến đi du lịch trong đó giá bán đã bao gồm các dịch vụ cơ bản như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và một số dịch vụ bổ trợ khác. Đồng thời, chương trình du lịch trọn gói (Package Tour) là hình thức tổ chức chuyến đi mà toàn bộ chi phí của các dịch vụ trong chương trình được xác định trước và khách du lịch phải thanh toán trước khi chuyến đi được thực hiện.

Ở Việt Nam, khái niệm chương trình du lịch cũng được quy định trong các văn bản pháp lý liên quan đến hoạt động kinh doanh lữ hành. Theo Nghị định số 27/2001/NĐ-CP ngày 05/6/2001 của Chính phủ về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch, chương trình du lịch được hiểu là lịch trình của chuyến đi du lịch do doanh nghiệp lữ hành tổ chức, trong đó xác định rõ thời gian chuyến đi, điểm đến, các điểm dừng chân, các dịch vụ như lưu trú, vận chuyển và những dịch vụ khác kèm theo cùng với giá bán của chương trình.

Sau này, Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 cũng đưa ra cách hiểu chính thức về khái niệm này. Theo khoản 8 Điều 3 của luật, chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, các dịch vụ và mức giá bán được xác định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm khởi hành đến điểm kết thúc hành trình.

Từ các quan điểm và định nghĩa nêu trên có thể thấy rằng, mặc dù cách diễn đạt có sự khác nhau nhưng các định nghĩa đều có những điểm tương đồng nhất định. Cụ thể, chương trình du lịch đều được xây dựng dưới dạng một lịch trình cụ thể của chuyến đi, bao gồm sự kết hợp của nhiều dịch vụ du lịch khác nhau và được bán cho khách du lịch với mức giá xác định trước.

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm nghiên cứu về chương trình du lịch, Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương cho rằng: “*Chương trình du lịch có thể được hiểu là*

sự liên kết ít nhất một dịch vụ đặc trưng và một dịch vụ khác với thời gian, không gian tiêu dùng và mức giá đã được xác định trước.” (Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương).

Từ khái niệm trên có thể thấy rằng chương trình du lịch là sản phẩm tổng hợp của nhiều dịch vụ du lịch khác nhau, được doanh nghiệp lữ hành thiết kế và tổ chức theo một kế hoạch cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch của khách và được cung cấp cho khách với mức giá xác định trước.

1.2.2. Phân loại chương trình du lịch

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch được xây dựng dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch cũng như phù hợp với điều kiện tổ chức và khả năng cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành. Việc phân loại chương trình du lịch giúp các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong việc thiết kế sản phẩm, tổ chức thực hiện và quản lý hoạt động kinh doanh. Trên thực tế, chương trình du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như nguồn gốc hình thành, mức giá của chương trình, mục đích chuyến đi và phạm vi lãnh thổ của chuyến du lịch.

✓ Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh của chương trình du lịch

Dựa vào nguồn gốc hình thành, chương trình du lịch thường được chia thành ba loại cơ bản: chương trình du lịch chủ động, chương trình du lịch bị động và chương trình du lịch kết hợp.

Chương trình du lịch chủ động là loại chương trình do doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu của khách du lịch, từ đó xây dựng nội dung chương trình, ấn định thời gian khởi hành và tổ chức quảng bá, bán sản phẩm ra thị trường. Hình thức này đòi hỏi doanh nghiệp phải có khả năng dự báo nhu cầu thị trường cũng như có tiềm lực về tài chính và kinh nghiệm tổ chức. Vì vậy, các chương trình du lịch chủ động thường được triển khai bởi các doanh nghiệp lữ hành có quy mô lớn và thị trường khách ổn định. Tuy nhiên, do phải tổ chức trước khi có khách nên loại chương trình này cũng tiềm ẩn những rủi ro nhất định trong kinh doanh.

Chương trình du lịch bị động được hình thành dựa trên nhu cầu cụ thể của khách du lịch hoặc các đơn vị gửi khách. Trong trường hợp này, khách du lịch chủ động đưa

ra các yêu cầu về điểm đến, thời gian, số lượng khách cũng như các dịch vụ mong muốn, sau đó doanh nghiệp sẽ hành tiến hành thiết kế chương trình phù hợp với yêu cầu đó. Sau khi hai bên đạt được sự thống nhất về nội dung và chi phí, chương trình mới được triển khai thực hiện. Loại chương trình này thường ít rủi ro hơn đối với doanh nghiệp lữ hành, tuy nhiên số lượng khách thường không lớn và doanh nghiệp bị hạn chế tính chủ động trong hoạt động kinh doanh.

Chương trình du lịch kết hợp là hình thức kết hợp giữa hai loại chương trình trên. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường và xây dựng sẵn các chương trình du lịch, tuy nhiên chưa ấn định thời gian thực hiện cụ thể. Thông qua các hoạt động quảng bá và tiếp thị, khách du lịch hoặc các công ty gửi khách sẽ tìm đến doanh nghiệp để thỏa thuận và điều chỉnh chương trình cho phù hợp trước khi tổ chức thực hiện. Đây là hình thức khá phổ biến trong thực tế vì vừa giúp doanh nghiệp chủ động xây dựng sản phẩm vừa giảm bớt rủi ro trong kinh doanh.

✓ **Căn cứ vào mức giá của chương trình du lịch**

Theo tiêu chí về mức giá, chương trình du lịch có thể được phân thành chương trình du lịch trọn gói, chương trình du lịch theo mức giá cơ bản và chương trình du lịch theo mức giá tự chọn.

Chương trình du lịch theo mức giá trọn gói là loại chương trình trong đó hầu hết các dịch vụ cần thiết cho chuyến đi như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ trợ khác đều được bao gồm trong một mức giá chung. Khách du lịch chỉ cần thanh toán một lần cho toàn bộ chương trình mà không phải trả thêm chi phí cho từng dịch vụ riêng lẻ. Đây là loại chương trình phổ biến nhất trong hoạt động kinh doanh lữ hành vì mang lại sự thuận tiện cho khách du lịch cũng như giúp doanh nghiệp dễ dàng tổ chức và quản lý dịch vụ.

Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản là loại chương trình chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chuyến đi, chẳng hạn như vé vận chuyển và một số đêm lưu trú tại khách sạn. Các dịch vụ khác như ăn uống, tham quan hoặc giải trí có thể được khách du lịch tự lựa chọn và thanh toán riêng. Loại chương trình này thường được áp dụng đối với các chuyến công tác kết hợp du lịch hoặc những khách du lịch muốn chủ động hơn trong việc sử dụng dịch vụ.

Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn là hình thức cho phép khách du lịch lựa chọn các mức độ dịch vụ khác nhau trong cùng một chương trình du lịch. Ví dụ, khách có thể lựa chọn loại hình khách sạn với tiêu chuẩn khác nhau, lựa chọn phương tiện vận chuyển hoặc mức dịch vụ ăn uống phù hợp với khả năng chi trả của mình. Hình thức này giúp doanh nghiệp lữ hành linh hoạt trong việc phục vụ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, đồng thời tạo điều kiện cho khách du lịch chủ động hơn trong việc lựa chọn dịch vụ.

✓ **Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch**

Dựa trên mục đích của chuyến đi, chương trình du lịch có thể được phân thành nhiều loại khác nhau. Trong đó phổ biến nhất là chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chăm sóc sức khỏe; chương trình du lịch theo chuyên đề như tìm hiểu văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán của các vùng miền; chương trình du lịch tôn giáo và tín ngưỡng; chương trình du lịch thể thao, khám phá và mạo hiểm như leo núi, lặn biển hoặc khám phá thiên nhiên; ngoài ra còn có các chương trình du lịch đặc biệt dành cho những nhóm đối tượng cụ thể như tham quan chiến trường xưa dành cho cựu chiến binh. Trong thực tế, nhiều chương trình du lịch thường kết hợp nhiều mục đích khác nhau nhằm tạo nên những sản phẩm du lịch đa dạng và hấp dẫn hơn đối với khách du lịch.

✓ **Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ của chuyến du lịch**

Theo phạm vi lãnh thổ của chuyến đi, chương trình du lịch thường được chia thành ba loại cơ bản: chương trình du lịch nội địa, chương trình du lịch quốc tế vào Việt Nam và chương trình du lịch quốc tế ra nước ngoài.

+ Chương trình du lịch nội địa (Domestic Tour) là chương trình được thiết kế dành cho khách du lịch trong nước tham quan, du lịch trong phạm vi lãnh thổ của quốc gia.

+ Chương trình du lịch quốc tế vào Việt Nam (Inbound Tour) là chương trình được tổ chức cho khách du lịch quốc tế đến tham quan và trải nghiệm các điểm du lịch tại Việt Nam.

+ Chương trình du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound Tour) là chương trình dành cho công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch tại các quốc gia khác.

1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm đặc thù của hoạt động kinh doanh lữ hành, được hình thành từ sự kết hợp có tổ chức của nhiều dịch vụ du lịch khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, trải nghiệm văn hóa và giải trí của khách du lịch trong một khoảng thời gian nhất định. Khác với các sản phẩm vật chất thông thường, chương trình du lịch mang tính tổng hợp cao, bao gồm nhiều yếu tố dịch vụ được tổ chức theo một kế hoạch thống nhất về thời gian, không gian và nội dung hoạt động.

Theo quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu du lịch, cấu trúc của một chương trình du lịch thường bao gồm các yếu tố cơ bản như lịch trình du lịch, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, hệ thống điểm tham quan, các hoạt động vui chơi giải trí, dịch vụ hướng dẫn và các dịch vụ bổ sung. Mỗi yếu tố giữ một vai trò riêng nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong việc hình thành và hoàn thiện sản phẩm du lịch. Sự phối hợp hợp lý giữa các thành phần này không chỉ đảm bảo quá trình tổ chức chương trình diễn ra thuận lợi mà còn góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách du lịch (Nguyễn Văn Đỉnh & Trần Thị Minh Hòa, 2008).

1.2.3.1. Lịch trình chuyến đi

Lịch trình chuyến đi là một trong những thành phần quan trọng trong cấu trúc chương trình du lịch, đóng vai trò định hướng toàn bộ quá trình tổ chức và thực hiện tour. Lịch trình không chỉ thể hiện thứ tự các điểm tham quan theo thời gian mà còn phản ánh sự phối hợp giữa các hoạt động tham quan, di chuyển, nghỉ ngơi và trải nghiệm của du khách. Việc xây dựng lịch trình khoa học có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch và mức độ hài lòng của khách hàng.

Lịch trình cần được sắp xếp hợp lý nhằm tối ưu hóa thời gian và quãng đường di chuyển. Các điểm tham quan nên được bố trí theo tuyến logic, ưu tiên những điểm có vị trí địa lý gần nhau trong cùng một ngày để hạn chế thời gian di chuyển và giảm thiểu sự mệt mỏi cho du khách. Điều này giúp nâng cao hiệu quả khai thác điểm đến và tạo điều kiện để khách có thêm thời gian trải nghiệm. Chương trình du lịch cần có sự kết hợp hài hòa giữa các hoạt động tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi và thời gian tự do. Việc phân bổ thời gian trong ngày (sáng, trưa, chiều, tối) phải phù hợp với đặc điểm tâm sinh

lý của du khách, trong đó các hoạt động cần nhiều thể lực thường được bố trí vào buổi sáng, còn các hoạt động mang tính thư giãn được sắp xếp vào cuối ngày.

Lịch trình cần đảm bảo dành đủ thời gian để du khách tham quan các điểm đến chính và trải nghiệm những nét đặc trưng của địa phương. Việc cân đối giữa thời gian tham quan và thời gian di chuyển là yếu tố quan trọng nhằm tránh tình trạng chương trình quá dày đặc hoặc quá đơn điệu, từ đó nâng cao giá trị trải nghiệm của chuyến đi. Các dịch vụ trong chương trình như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan cần được tổ chức một cách hợp lý và đồng bộ với lịch trình tổng thể. Sự liên kết chặt chẽ giữa các yếu tố này sẽ góp phần tạo nên một hành trình liền mạch, mang lại cảm giác thuận tiện và trọn vẹn cho du khách trong suốt chuyến đi.

Bên cạnh tính hợp lý, lịch trình cũng cần có sự linh hoạt để thích ứng với các yếu tố khách quan như thời tiết, giao thông hoặc những thay đổi phát sinh. Việc dự phòng thời gian và xây dựng các phương án thay thế sẽ giúp đảm bảo chương trình được thực hiện thuận lợi.

1.2.3.2. Dịch vụ vận chuyển

Trong hoạt động du lịch, dịch vụ vận chuyển giữ vai trò đặc biệt quan trọng và có mối quan hệ chặt chẽ với quá trình tổ chức và thực hiện chương trình du lịch. Du lịch gắn liền với sự di chuyển của con người từ nơi cư trú đến điểm đến và ngược lại, do đó vận chuyển được xem là điều kiện thiết yếu để hình thành và phát triển hoạt động du lịch. Chất lượng dịch vụ vận chuyển không chỉ ảnh hưởng đến sự thuận tiện trong di chuyển mà còn tác động trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của du khách trong suốt hành trình.

Trong các chương trình du lịch, đặc biệt là tour sử dụng ô tô, phương tiện vận chuyển cần đảm bảo các tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn và tiện nghi. Xe ô tô phục vụ khách du lịch phải luôn được giữ gìn sạch sẽ, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng trong quá trình di chuyển. Đồng thời, việc tuân thủ đúng giờ và thực hiện chính xác lịch trình đã đề ra là yếu tố quan trọng nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp và uy tín của doanh nghiệp lữ hành. Phương tiện vận chuyển cần được trang bị đầy đủ các tiện nghi cơ bản như hệ thống điều hòa, ghế ngồi thoải mái, wifi hoặc các dịch vụ hỗ trợ khác nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách. Những yếu tố này không chỉ giúp giảm bớt sự mệt mỏi

trong quá trình di chuyển mà còn góp phần tạo nên sự hài lòng và đánh giá tích cực từ phía khách hàng.

Yếu tố con người cũng đóng vai trò quan trọng trong chất lượng dịch vụ vận chuyển. Người lái xe cần có thái độ thân thiện, lịch sự và sẵn sàng hỗ trợ khách trong những tình huống cần thiết. Đồng thời, kỹ năng lái xe tốt, kinh nghiệm xử lý tình huống linh hoạt và ý thức chấp hành luật giao thông là những yêu cầu bắt buộc nhằm đảm bảo an toàn cho hành khách trong suốt chuyến đi. Cảm nhận về sự an toàn của du khách khi sử dụng dịch vụ vận chuyển, khi khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng trong quá trình di chuyển, họ sẽ có tâm lý thoải mái hơn để tham gia các hoạt động du lịch khác. Ngược lại, nếu dịch vụ vận chuyển không đảm bảo an toàn hoặc thiếu chuyên nghiệp, điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến toàn bộ trải nghiệm của chuyến đi.

Việc lựa chọn và tổ chức dịch vụ vận chuyển còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như khoảng cách giữa các điểm đến, điều kiện cơ sở hạ tầng giao thông, mục đích chuyến đi và khả năng chi trả của khách hàng. Trong bối cảnh thực tế tại Việt Nam, các doanh nghiệp lữ hành cần đặc biệt chú trọng đến chất lượng phương tiện, sự an toàn kỹ thuật và thái độ phục vụ nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

1.2.3.3. Dịch vụ ăn uống

Trong cấu trúc của một chương trình du lịch, dịch vụ ăn uống là một trong những thành phần quan trọng góp phần hoàn thiện trải nghiệm của du khách trong suốt hành trình. Ăn uống không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu về dinh dưỡng mà còn gắn liền với yếu tố trải nghiệm, khám phá và cảm nhận văn hóa của điểm đến. Do đó, việc tổ chức dịch vụ ăn uống cần được xây dựng một cách hợp lý nhằm vừa đảm bảo nhu cầu sinh hoạt, vừa nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách.

Yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm luôn được đặt lên hàng đầu trong quá trình tổ chức dịch vụ ăn uống. Các nhà hàng, quán ăn được lựa chọn cần đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về vệ sinh, đảm bảo chất lượng nguyên liệu và quy trình chế biến. Đây là điều kiện tiên quyết nhằm bảo vệ sức khỏe của du khách và tạo sự yên tâm trong suốt chuyến đi. Không gian tại các cơ sở ăn uống cũng là yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng. Những nhà hàng có không gian sạch sẽ, thoáng mát và được bố trí hợp lý sẽ tạo cảm giác thoải mái, dễ chịu cho du khách trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Thực đơn trong chương trình du lịch cần có sự đa dạng và được xây dựng phù hợp với khẩu vị của đa số khách hàng. Việc cân đối giữa các món ăn, kết hợp hài hòa giữa ẩm thực địa phương và các món ăn quen thuộc sẽ giúp đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách khác nhau, đồng thời hạn chế sự nhàm chán trong suốt hành trình. Dịch vụ ăn uống còn đóng vai trò quan trọng trong việc mang lại cơ hội trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương cho du khách. Việc đưa vào chương trình những món ăn đặc trưng, nổi tiếng của địa phương không chỉ làm phong phú thêm nội dung tour mà còn giúp du khách hiểu rõ hơn về bản sắc văn hóa của điểm đến.

Bên cạnh chất lượng món ăn và không gian, thái độ phục vụ của nhân viên tại các nhà hàng, quán ăn cũng có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng của du khách. Nhân viên cần có thái độ thân thiện, lịch sự và sẵn sàng hỗ trợ khách trong quá trình sử dụng dịch vụ, qua đó góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

1.2.3.4. Dịch vụ lưu trú

Trong chương trình du lịch, dịch vụ lưu trú là một trong những yếu tố quan trọng góp phần đảm bảo chất lượng và sự thoải mái cho du khách trong suốt hành trình. Đây không chỉ là nơi nghỉ ngơi mà còn là không gian giúp du khách phục hồi thể lực sau các hoạt động tham quan, vui chơi. Vì vậy, việc tổ chức dịch vụ lưu trú hợp lý có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và trải nghiệm tổng thể của khách du lịch.

Các cơ sở lưu trú cần đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về vệ sinh nhằm đảm bảo môi trường nghỉ ngơi sạch sẽ, an toàn cho du khách. Yếu tố vệ sinh không chỉ liên quan đến phòng nghỉ mà còn bao gồm các khu vực chung như hành lang, nhà vệ sinh, khu vực lễ tân,... Qua đó tạo cảm giác yên tâm và tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Phòng nghỉ cần được trang bị đầy đủ các tiện nghi cơ bản như giường ngủ, điều hòa, tivi, wifi và các thiết bị cần thiết khác. Những tiện nghi này góp phần nâng cao chất lượng nghỉ dưỡng, giúp du khách cảm thấy thoải mái và thuận tiện trong quá trình lưu trú.

Vị trí của cơ sở lưu trú là yếu tố quan trọng cần được xem xét khi xây dựng chương trình du lịch. Các khách sạn nên được lựa chọn tại những vị trí thuận tiện cho việc di chuyển và tham quan, gần các điểm du lịch hoặc trung tâm, nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí di chuyển cho du khách. Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên

khách sạn có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng. Nhân viên cần thân thiện, lịch sự và sẵn sàng hỗ trợ khách trong quá trình lưu trú. Sự chuyên nghiệp trong phục vụ sẽ góp phần tạo ấn tượng tốt và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Quy trình nhận và trả phòng (check-in, check-out) cần được thực hiện nhanh chóng, thuận tiện. Việc tối giản thủ tục và tiết kiệm thời gian chờ đợi sẽ giúp du khách cảm thấy hài lòng và thoải mái hơn khi sử dụng dịch vụ lưu trú.

1.2.3.5. Điểm tham quan

Điểm tham quan được xem là yếu tố trung tâm cấu thành nội dung của chương trình du lịch, là nơi trực tiếp diễn ra các hoạt động tham quan, tìm hiểu và trải nghiệm của du khách. Đây cũng là yếu tố phản ánh giá trị của tài nguyên du lịch tại điểm đến, từ đó quyết định mức độ hấp dẫn và khả năng thu hút khách của chương trình du lịch.

Hệ thống điểm tham quan trong chương trình du lịch cần đảm bảo tính đa dạng, bao gồm các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, không gian văn hóa, làng nghề truyền thống và các loại hình tài nguyên du lịch khác. Sự kết hợp hài hòa giữa tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn sẽ góp phần tạo nên sự phong phú về nội dung, giúp du khách có cơ hội tiếp cận nhiều khía cạnh khác nhau của điểm đến. Các điểm tham quan cần có giá trị cao về mặt tự nhiên, văn hóa và lịch sử. Những điểm đến có giá trị nổi bật không chỉ nâng cao chất lượng chương trình du lịch mà còn tạo ấn tượng sâu sắc và gia tăng trải nghiệm cho du khách. Đồng thời, việc kết hợp tham quan với trải nghiệm các hoạt động đặc trưng như tìm hiểu làng nghề truyền thống hoặc thưởng thức các món ăn đặc sản địa phương cũng góp phần làm phong phú thêm nội dung chương trình.

Ngoài giá trị tài nguyên, điều kiện cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan cũng cần được chú trọng. Các điểm đến cần có hệ thống biển chỉ dẫn, bản đồ và thông tin giới thiệu rõ ràng nhằm hỗ trợ du khách trong quá trình tham quan. Đồng thời, các tiện ích như nhà vệ sinh, khu vực nghỉ chân cần được đảm bảo sạch sẽ, thuận tiện để phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Một yếu tố quan trọng khác là vấn đề an ninh và an toàn tại các điểm tham quan. Việc đảm bảo môi trường tham quan an toàn, hạn chế các rủi ro sẽ giúp du khách yên tâm hơn trong suốt hành trình. Bên cạnh đó, thái độ thân thiện, hiếu khách của nhân viên và cộng đồng dân cư địa phương cũng góp phần tạo nên hình ảnh tích cực về điểm đến và nâng cao trải nghiệm của du khách.

Việc lựa chọn và sắp xếp các điểm tham quan cần dựa trên cơ sở khoa học, đảm bảo tính hợp lý về khoảng cách, thời gian di chuyển và khả năng tiếp cận. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa lịch trình mà còn tạo sự thuận tiện và thoải mái cho du khách trong suốt chuyến đi.

1.2.3.6. Hoạt động vui chơi, giải trí

Trong chương trình du lịch, hoạt động vui chơi, giải trí là một trong những yếu tố quan trọng góp phần làm phong phú nội dung và nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách. Bên cạnh các hoạt động tham quan, việc tổ chức các hoạt động giải trí hợp lý không chỉ giúp du khách thư giãn mà còn tạo nên sự hứng thú và ấn tượng trong suốt hành trình.

Các hoạt động vui chơi, giải trí cần được thiết kế đa dạng và phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Tùy theo độ tuổi, sở thích và mục đích chuyến đi, chương trình có thể bao gồm nhiều loại hình như hoạt động thể thao, trò chơi tập thể, tham gia sự kiện văn hóa hoặc các hoạt động giải trí tại điểm đến. Sự đa dạng này giúp đáp ứng nhu cầu khác nhau của du khách, đồng thời hạn chế sự nhàm chán trong chương trình. Yếu tố độc đáo và mới lạ trong các hoạt động giải trí đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự hấp dẫn cho chương trình du lịch. Những hoạt động mang tính đặc trưng của địa phương hoặc có tính sáng tạo cao sẽ giúp du khách có những trải nghiệm thú vị và đáng nhớ, qua đó nâng cao giá trị của sản phẩm du lịch.

Một yêu cầu quan trọng khác là các hoạt động vui chơi, giải trí cần được tổ chức một cách an toàn và chuyên nghiệp. Điều này bao gồm việc đảm bảo các điều kiện về cơ sở vật chất, trang thiết bị, hướng dẫn viên và quy trình tổ chức nhằm hạn chế tối đa các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình tham gia của du khách. Các hoạt động giải trí nên có tính tương tác cao, tạo cơ hội để du khách tham gia trực tiếp và giao lưu với nhau hoặc với cộng đồng địa phương. Sự tương tác này không chỉ mang lại những trải nghiệm thú vị mà còn góp phần tăng cường sự gắn kết giữa các thành viên trong đoàn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

1.2.3.7. Dịch vụ hướng dẫn

Dịch vụ hướng dẫn viên là một trong những yếu tố quan trọng góp phần quyết định chất lượng của chương trình du lịch. Trong quá trình tổ chức tour, hướng dẫn viên

không chỉ thực hiện nhiệm vụ dẫn đoàn mà còn đóng vai trò là người truyền tải thông tin, kết nối du khách với điểm đến và hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh. Thông qua sự hướng dẫn và tổ chức của hướng dẫn viên, các hoạt động trong chương trình du lịch được triển khai hiệu quả, góp phần nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách.

Hướng dẫn viên cần có kiến thức chuyên sâu về các điểm đến trong chương trình du lịch, bao gồm các yếu tố về lịch sử, văn hóa, địa lý và tài nguyên du lịch. Tuy nhiên, kiến thức chỉ thực sự phát huy giá trị khi được truyền đạt một cách rõ ràng, dễ hiểu và hấp dẫn. Khả năng giao tiếp tốt, sử dụng ngôn ngữ linh hoạt và cung cấp những thông tin thú vị sẽ giúp du khách hiểu rõ hơn về điểm đến, từ đó nâng cao giá trị trải nghiệm của chuyến đi. Thái độ phục vụ của hướng dẫn viên cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách. Hướng dẫn viên cần luôn nhiệt tình, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ khách trong mọi tình huống. Sự quan tâm và chăm sóc chu đáo sẽ tạo cảm giác thoải mái, gần gũi và góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp lữ hành.

Một yêu cầu quan trọng khác là khả năng quản lý thời gian và tổ chức chương trình của hướng dẫn viên. Việc đảm bảo thực hiện đúng lịch trình, sắp xếp các hoạt động hợp lý và phối hợp hiệu quả với các dịch vụ liên quan sẽ giúp chuyến đi diễn ra suôn sẻ, tránh tình trạng chậm trễ hoặc xáo trộn kế hoạch. Hướng dẫn viên cần có kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt trong quá trình dẫn tour. Các vấn đề phát sinh như thay đổi thời tiết, sự cố giao thông hay nhu cầu đặc biệt của khách hàng đòi hỏi hướng dẫn viên phải nhanh chóng đưa ra giải pháp phù hợp nhằm đảm bảo an toàn và duy trì chất lượng chương trình.

Hướng dẫn viên còn là cầu nối giữa du khách và cộng đồng địa phương. Thông qua sự tương tác, giao lưu và tổ chức các hoạt động tập thể, hướng dẫn viên góp phần tạo nên không khí gắn kết trong đoàn và mang lại những trải nghiệm thú vị, đáng nhớ cho du khách.

1.2.3.8. Dịch vụ bổ sung

Trong hoạt động du lịch, bên cạnh các dịch vụ cơ bản như vận chuyển, lưu trú, ăn uống hay tham quan, các dịch vụ bổ sung cũng giữ vai trò quan trọng trong việc hoàn

thiện chất lượng của sản phẩm du lịch. Sự phát triển của ngành du lịch cùng với mức sống ngày càng cao của xã hội đã làm cho nhu cầu và sở thích của khách du lịch trở nên đa dạng hơn. Trong nhiều trường hợp, nhu cầu của du khách tăng nhanh hơn so với khả năng cung cấp dịch vụ của các cơ sở đón tiếp. Chính vì vậy, việc phát triển và đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung trở thành yêu cầu tất yếu nhằm đáp ứng đầy đủ hơn nhu cầu của khách du lịch.

Dịch vụ bổ sung trong du lịch bao gồm nhiều loại hình khác nhau, góp phần làm phong phú trải nghiệm của du khách trong suốt thời gian lưu trú tại điểm đến. Trước hết là các dịch vụ cung cấp thông tin và nâng cao hiểu biết cho du khách như triển lãm, quảng bá, cung cấp thông tin về các tuyến điểm du lịch hoặc các hoạt động văn hóa tại địa phương. Những dịch vụ này giúp du khách có thêm cơ hội tiếp cận với các giá trị văn hóa, lịch sử và xã hội của điểm đến.

Các hoạt động vui chơi và giải trí cũng là một bộ phận quan trọng của hệ thống dịch vụ bổ sung. Những hoạt động như tham gia lễ hội truyền thống, trò chơi dân gian, các chương trình biểu diễn nghệ thuật, học nấu các món ăn đặc sản địa phương hoặc tham gia các hoạt động giải trí hiện đại như karaoke, internet, thể thao giải trí... góp phần làm cho kỳ nghỉ của du khách trở nên sinh động và hấp dẫn hơn. Các hoạt động này không chỉ mang tính giải trí mà còn giúp du khách trải nghiệm sâu hơn về văn hóa và đời sống của cộng đồng địa phương.

Nhiều dịch vụ bổ sung còn được tổ chức nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách trong quá trình lưu trú và di chuyển. Các dịch vụ hỗ trợ như làm thủ tục hộ chiếu, đăng ký vé máy bay, cung cấp thông tin du lịch, dịch vụ trung gian mua vé tham quan hoặc các dịch vụ hỗ trợ sinh hoạt như đánh thức khách, trông trẻ, vận chuyển hành lý... góp phần giúp du khách thuận tiện hơn trong quá trình tham gia chuyến đi. Đồng thời, các dịch vụ phục vụ tại phòng như ăn uống, chăm sóc sức khỏe hoặc trang bị thêm tiện nghi sinh hoạt cũng giúp nâng cao sự thoải mái cho du khách trong thời gian nghỉ lại tại điểm đến.

Bên cạnh những dịch vụ phục vụ nhu cầu sinh hoạt, nhiều dịch vụ bổ sung còn hướng đến việc đáp ứng các nhu cầu đặc biệt của du khách như cho thuê hướng dẫn viên, phiên dịch, tổ chức hội nghị, hội thảo hoặc cung cấp các dịch vụ in ấn, thông tin

liên lạc. Ngoài ra, các hoạt động thương mại như mua sắm hàng lưu niệm, đặc sản địa phương hoặc các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp cũng góp phần làm đa dạng hệ thống dịch vụ tại điểm đến.

1.3. Cơ sở lý luận về chất lượng chương trình du lịch

1.3.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ và chất lượng chương trình du lịch

Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đã được nhiều nhà nghiên cứu trong nước tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008) cho rằng chất lượng dịch vụ chính là mức độ phù hợp giữa những gì khách hàng kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ với những gì họ thực tế nhận được sau khi đã trải nghiệm, trong đó sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận là cơ sở quan trọng để đánh giá. Tiếp cận ở góc độ rộng hơn, Lưu Văn Nghiêm (2008) nhận định chất lượng dịch vụ là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố cấu thành, từ cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên, quy trình phục vụ cho đến thái độ ứng xử, qua đó tạo nên giá trị tổng thể mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng. Trong khi đó, Phạm Trung Lương (2002) khi nghiên cứu về dịch vụ du lịch lại nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật đã định trước mà còn phải tạo được những trải nghiệm tích cực, cảm xúc tốt đẹp và sự hài lòng lâu dài cho người sử dụng. Nhìn chung, các quan điểm trên tuy có cách diễn đạt khác nhau song đều thống nhất ở điểm cốt lõi là chất lượng dịch vụ được hình thành và đánh giá thông qua cảm nhận của khách hàng, đồng thời phản ánh năng lực thực sự của doanh nghiệp trong việc đáp ứng và vượt qua kỳ vọng của người tiêu dùng.

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2018), chất lượng dịch vụ là một khái niệm tương đối trừu tượng và khó có thể đưa ra một định nghĩa thống nhất. Đây là phạm trù mang tính tương đối và phụ thuộc nhiều vào yếu tố chủ quan của người tiếp nhận. Xuất phát từ những đặc điểm riêng có của dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã tiếp cận khái niệm chất lượng dịch vụ theo nhiều hướng khác nhau. Tuy nhiên, phần lớn các quan điểm đều thống nhất ở chỗ nhìn nhận chất lượng dịch vụ dưới góc độ của người tiêu dùng, nghĩa là chất lượng được hình thành và đánh giá thông qua cảm nhận thực tế của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Trong khuôn khổ nghiên cứu của khóa luận, chất lượng dịch vụ được nhìn nhận thông qua sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế của họ sau quá trình trải nghiệm. Mức độ chất lượng cao hay thấp phụ thuộc vào việc dịch vụ có đáp ứng hoặc vượt qua những mong đợi ban đầu hay không. Một dịch vụ được xem là đạt chất lượng tốt khi vừa hoàn thành các yêu cầu cơ bản, vừa mang lại giá trị gia tăng và những trải nghiệm khác biệt, từ đó hình thành cảm giác hài lòng và thỏa mãn cho khách hàng.

Khái niệm về chất lượng chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm đặc trưng của doanh nghiệp lữ hành, được tạo thành từ sự kết hợp của nhiều loại dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí và các dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch trong một khoảng thời gian và không gian xác định. Do mang bản chất là một sản phẩm dịch vụ tổng hợp nên chất lượng chương trình du lịch cũng mang đầy đủ các đặc điểm của chất lượng dịch vụ như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể lưu kho và tính không thể tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu dùng. Chính vì vậy, việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch thường phụ thuộc nhiều vào cảm nhận, trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách du lịch sau khi tham gia chương trình.

Theo quan điểm quản trị lữ hành, chất lượng chương trình du lịch được hình thành từ hai yếu tố cơ bản là chất lượng thiết kế chương trình du lịch và chất lượng thực hiện chương trình du lịch. Trong đó, chất lượng thiết kế chương trình du lịch phản ánh khả năng của doanh nghiệp trong việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng và xây dựng một chương trình phù hợp với mong muốn của đối tượng khách mục tiêu. Một chương trình du lịch được thiết kế có chất lượng phải đảm bảo sự hấp dẫn của điểm đến, tính logic của tuyến điểm, sự cân đối giữa thời gian tham quan và nghỉ ngơi, sự đa dạng của các hoạt động trải nghiệm cũng như mức giá phù hợp với khả năng chi trả của khách du lịch.

Bên cạnh đó, chất lượng thực hiện chương trình du lịch phản ánh khả năng tổ chức và cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp trong quá trình triển khai tour. Nội dung này được thể hiện thông qua việc thực hiện đúng lịch trình đã cam kết, chất lượng phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan, năng lực phục vụ của hướng

dẫn viên, khả năng xử lý các tình huống phát sinh cũng như mức độ an toàn và thuận tiện mà khách du lịch nhận được trong suốt chuyến đi. Đây là yếu tố có tác động trực tiếp đến cảm nhận thực tế của khách hàng và quyết định phần lớn đến mức độ hài lòng của họ.

Dưới góc độ khách du lịch, chất lượng chương trình du lịch được đánh giá thông qua sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và kết quả trải nghiệm thực tế sau chuyến đi. Nếu các dịch vụ được cung cấp đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng thì chương trình được xem là có chất lượng cao. Ngược lại, khi những trải nghiệm thực tế thấp hơn mong đợi ban đầu, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng chương trình ở mức thấp và có thể phát sinh sự không hài lòng. Điều này cho thấy chất lượng chương trình du lịch không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố hữu hình mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cảm xúc và tâm lý của khách du lịch trong quá trình tiêu dùng dịch vụ.

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2012), chất lượng chương trình du lịch được thể hiện thông qua mức độ đáp ứng nhu cầu và sự thỏa mãn của khách du lịch đối với toàn bộ các dịch vụ cấu thành chương trình du lịch. Chất lượng chương trình không chỉ được đánh giá ở kết quả cuối cùng mà còn được phản ánh trong toàn bộ quá trình khách hàng trải nghiệm sản phẩm du lịch, từ khâu đặt tour, tư vấn thông tin, tham gia hành trình cho đến khi kết thúc chuyến đi.

Như vậy, có thể hiểu rằng chất lượng chương trình du lịch là mức độ đáp ứng của toàn bộ các yếu tố cấu thành chương trình du lịch đối với nhu cầu, mong đợi và yêu cầu của khách hàng. Chất lượng này được thể hiện thông qua sự hợp lý trong thiết kế chương trình, hiệu quả trong quá trình tổ chức thực hiện, khả năng cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành và mức độ hài lòng của khách du lịch sau chuyến đi. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành du lịch hiện nay, việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, uy tín thương hiệu và hiệu quả kinh doanh lâu dài.

1.3.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Theo Giáo trình Quản trị chất lượng của tác giả Lê Thái Phụng (2024), chất lượng dịch vụ mang những đặc điểm sau:

Tính chủ quan và không đồng nhất

Chất lượng dịch vụ mang đậm tính chủ quan, bởi mỗi khách hàng là một cá thể riêng biệt với nền tảng văn hóa, sở thích, kỳ vọng và trải nghiệm khác nhau. Cùng một dịch vụ nhưng có thể nhận được những đánh giá hoàn toàn trái ngược từ những người sử dụng khác nhau. Chẳng hạn, trong cùng một nhà hàng, có khách cảm thấy hài lòng với món ăn và không gian phục vụ, trong khi khách khác lại cho rằng món ăn chưa hợp khẩu vị hoặc giá cả chưa tương xứng. Sự khác biệt trong cảm nhận này buộc các doanh nghiệp phải linh hoạt và nhạy bén trong việc nắm bắt nhu cầu của từng nhóm đối tượng khách hàng.

Chất lượng dịch vụ còn mang tính không đồng nhất, khiến việc duy trì một tiêu chuẩn chất lượng ổn định trở thành thách thức lớn đối với doanh nghiệp. Khác với sản phẩm hữu hình được sản xuất theo quy trình chuẩn hóa, dịch vụ phụ thuộc chủ yếu vào yếu tố con người. Mỗi nhân viên có tính cách, kỹ năng, trình độ và trạng thái tâm lý riêng, dẫn đến sự khác biệt nhất định trong cách thức phục vụ ngay cả trong cùng một tổ chức. Chính sự dao động này có thể tạo ra những trải nghiệm thiếu nhất quán, ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Sự đan xen giữa tính chủ quan và không đồng nhất càng làm cho công tác quản lý chất lượng trở nên phức tạp. Khi cảm nhận mang tính cá nhân của khách hàng gặp phải sự thiếu ổn định trong quá trình phục vụ, doanh nghiệp dễ đối mặt với những phản hồi tiêu cực, ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, để hạn chế những tác động bất lợi này, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng, đồng thời chú trọng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhân viên nhằm duy trì sự đồng bộ trong quá trình cung cấp dịch vụ. Có thể nói, việc thấu hiểu tâm lý khách hàng kết hợp với một hệ thống quản lý chất lượng bài bản chính là chìa khóa giúp doanh nghiệp vượt qua những thách thức do hai đặc điểm này tạo ra, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng và khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường.

Tính tổng hợp, bao gồm nhiều khía cạnh hữu hình và vô hình

Chất lượng dịch vụ là sự kết tinh của cả những yếu tố hữu hình lẫn vô hình, tạo nên một trải nghiệm tổng thể cho khách hàng. Ở phương diện hữu hình, chất lượng dịch vụ được thể hiện qua những yếu tố trực quan mà khách hàng có thể quan sát và đánh giá

ngay từ cái nhìn đầu tiên, bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, không gian phục vụ, đồng phục cũng như ngoại hình của đội ngũ nhân viên. Đây chính là những yếu tố tạo ấn tượng ban đầu và góp phần định hình kỳ vọng của khách hàng. Một khách sạn với không gian sang trọng, thiết kế tinh tế và trang thiết bị hiện đại sẽ dễ dàng khơi gợi sự tin tưởng và mong đợi cao về chất lượng dịch vụ.

Các yếu tố vô hình lại đóng vai trò then chốt trong việc tạo nên giá trị thực sự của dịch vụ. Thái độ phục vụ, sự chuyên nghiệp, kỹ năng giao tiếp cùng khả năng đồng cảm của nhân viên là những yếu tố khó đo lường nhưng có sức ảnh hưởng sâu sắc đến cảm nhận của khách hàng. Một nhân viên thân thiện, tận tâm và sẵn sàng hỗ trợ trong mọi tình huống thường để lại ấn tượng tốt đẹp và nâng cao đáng kể mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ.

Sự kết hợp hài hòa giữa hai nhóm yếu tố này chính là nền tảng tạo nên một trải nghiệm dịch vụ trọn vẹn. Cơ sở vật chất hiện đại sẽ trở nên kém giá trị nếu thái độ phục vụ thiếu chuyên nghiệp, trong khi đó, một không gian giản dị nhưng đi kèm sự tận tâm và chu đáo của nhân viên vẫn có thể mang lại cảm xúc tích cực cho khách hàng. Vì vậy, để xây dựng chất lượng dịch vụ bền vững, doanh nghiệp cần đầu tư đồng bộ vào cả hai khía cạnh hữu hình và vô hình, qua đó kiến tạo nên những trải nghiệm khác biệt và ấn tượng trong lòng khách hàng.

Sự đồng tạo giá trị của khách hàng

Sự đồng tạo giá trị của khách hàng là một đặc điểm nổi bật của chất lượng dịch vụ, phản ánh vai trò chủ động của khách hàng trong quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ. Theo đó, chất lượng dịch vụ không chỉ được quyết định bởi nỗ lực đơn phương từ phía nhà cung cấp, mà còn được hình thành thông qua sự tương tác và đóng góp trực tiếp của khách hàng, tạo nên một mối quan hệ tương hỗ và gắn kết giữa hai bên.

Trong thực tế, khách hàng không đơn thuần đóng vai trò là người tiêu dùng thụ động mà tham gia trực tiếp vào việc kiến tạo trải nghiệm và giá trị cho chính mình. Khi đến một nhà hàng, khách hàng tự lựa chọn món ăn theo sở thích, trao đổi với nhân viên phục vụ và góp phần định hình không gian thưởng thức của bản thân. Chính sự tham gia này khiến mỗi trải nghiệm dịch vụ trở nên độc đáo và mang dấu ấn cá nhân riêng biệt.

Để khai thác hiệu quả đặc điểm này, doanh nghiệp cần xây dựng môi trường cởi mở, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của từng khách hàng, đồng thời linh hoạt trong việc cá nhân hóa dịch vụ. Một khách sạn có thể cho phép khách lựa chọn tiện nghi phòng theo sở thích, hay một ngân hàng có thể thiết kế các gói tài chính phù hợp với mục tiêu và khả năng riêng của mỗi cá nhân. Khi khách hàng được tạo điều kiện để chủ động tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ, không chỉ giá trị mang lại được nâng cao mà mối quan hệ gắn bó giữa doanh nghiệp và khách hàng cũng trở nên bền chặt hơn.

Khó khăn trong đánh giá và kiểm soát chất lượng

Đánh giá và kiểm soát chất lượng dịch vụ là một trong những thách thức lớn đối với các doanh nghiệp, xuất phát từ chính những đặc thù vốn có của dịch vụ. Trước hết, tính vô hình khiến cho việc đánh giá chất lượng trở nên phức tạp. Nếu sản phẩm hữu hình có thể được kiểm định dựa trên các tiêu chí cụ thể như kích thước, trọng lượng hay tính năng, thì chất lượng dịch vụ lại chủ yếu được nhận diện qua cảm nhận và trải nghiệm mang tính chủ quan của khách hàng. Sự thiếu vắng các thước đo định lượng rõ ràng đã khiến công tác đánh giá khó đạt được tính khách quan tuyệt đối.

Tính đa dạng và không đồng nhất của dịch vụ cũng tạo nên những trở ngại đáng kể trong khâu kiểm soát chất lượng. Mỗi lần cung cấp dịch vụ là một trải nghiệm riêng biệt, được hình thành từ sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng trong từng bối cảnh cụ thể. Sự khác biệt về phong cách phục vụ, kỹ năng của nhân viên, kết hợp với nhu cầu và kỳ vọng đa dạng của khách hàng, đã tạo ra những biến thiên trong chất lượng dịch vụ, làm cho việc duy trì một chuẩn mực ổn định trở nên không dễ dàng.

Yếu tố con người cũng góp phần làm phức tạp thêm bài toán kiểm soát chất lượng. Khác với sản phẩm được sản xuất theo dây chuyền tự động, dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào kỹ năng, thái độ và cách ứng xử của đội ngũ nhân viên trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Những khác biệt về tính cách, tâm trạng hay động lực làm việc của mỗi cá nhân đều có thể dẫn đến sự dao động trong chất lượng phục vụ, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược đào tạo và quản trị nhân sự bài bản để bảo đảm tính nhất quán.

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc lớn vào phản hồi của khách hàng sau quá trình trải nghiệm. Khác với hàng hóa có thể được kiểm tra và hiệu chỉnh trước khi đến tay người tiêu dùng, các vấn đề về chất lượng dịch vụ thường chỉ được phát hiện

khi sự cố đã xảy ra hoặc khi khách hàng đưa ra phản hồi tiêu cực. Đây chính là điểm khiến doanh nghiệp khó chủ động phòng ngừa, đồng thời tiềm ẩn nguy cơ ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín thương hiệu nếu không có cơ chế tiếp nhận và xử lý phản hồi kịp thời.

1.3.3. Phương pháp đánh giá chất lượng chương trình

Đánh giá chất lượng chương trình du lịch là quá trình xác định mức độ đáp ứng của chương trình du lịch đối với nhu cầu, mong đợi và sự thỏa mãn của khách du lịch thông qua việc xem xét các yếu tố cấu thành chương trình và kết quả trải nghiệm thực tế của khách hàng sau chuyến đi. Việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp lữ hành, bởi đây là cơ sở để nhận diện những điểm mạnh, hạn chế trong quá trình thiết kế và tổ chức chương trình, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng khả năng cạnh tranh và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

a. Công cụ đánh giá chất lượng chương trình du lịch

Trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, bảng hỏi khảo sát kết hợp với thang đo Likert được xem là công cụ đánh giá phổ biến và hiệu quả nhất. Thang đo Likert cho phép lượng hóa cảm nhận của khách du lịch đối với từng yếu tố của chương trình du lịch thông qua các mức độ đánh giá khác nhau.

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, bao gồm:

1 điểm: Rất không hài lòng

2 điểm: Không hài lòng

3 điểm: Bình thường

4 điểm: Hài lòng

5 điểm: Rất hài lòng

Việc sử dụng thang đo Likert 5 mức độ giúp chuyển đổi các đánh giá mang tính cảm nhận của khách du lịch thành dữ liệu định lượng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổng hợp, xử lý và phân tích. Đồng thời, kết quả thu được có thể phản ánh tương đối chính xác mức độ hài lòng của khách du lịch đối với các yếu tố cấu thành chương trình du lịch.

b. Tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

Do chương trình du lịch là sản phẩm tổng hợp được hình thành từ nhiều loại dịch vụ khác nhau nên việc đánh giá chất lượng cần được thực hiện trên nhiều khía cạnh nhằm phản ánh đầy đủ trải nghiệm của khách du lịch trong suốt hành trình. Căn cứ vào các yếu tố cấu thành chương trình du lịch, chất lượng chương trình du lịch được đánh giá thông qua các nhóm tiêu chí sau:

- Lịch trình chương trình du lịch

Lịch trình là yếu tố định hướng toàn bộ hoạt động của chương trình du lịch. Chất lượng lịch trình được đánh giá thông qua tính hợp lý của tuyến điểm, sự phân bổ thời gian tham quan và nghỉ ngơi, mức độ hấp dẫn của các điểm đến cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của khách du lịch.

- Dịch vụ vận chuyển

Dịch vụ vận chuyển được đánh giá dựa trên chất lượng phương tiện, mức độ an toàn trong quá trình di chuyển, sự đúng giờ, tiện nghi trên phương tiện và thái độ phục vụ của đội ngũ lái xe. Đây là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến sự thuận tiện và cảm giác thoải mái của khách du lịch trong suốt hành trình.

- Dịch vụ lưu trú

Chất lượng lưu trú được đánh giá thông qua điều kiện cơ sở vật chất, mức độ tiện nghi của phòng nghỉ, vệ sinh khách sạn, vị trí lưu trú và thái độ phục vụ của nhân viên. Đây là yếu tố góp phần quan trọng trong việc đảm bảo sự nghỉ ngơi và phục hồi thể lực cho khách du lịch.

- Dịch vụ ăn uống

Dịch vụ ăn uống được đánh giá dựa trên chất lượng món ăn, mức độ đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, sự đa dạng của thực đơn, khẩu phần ăn và không gian phục vụ. Ngoài chức năng đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng, dịch vụ ăn uống còn góp phần tạo nên những trải nghiệm văn hóa ẩm thực cho khách du lịch.

- Dịch vụ hướng dẫn viên

Hướng dẫn viên là người trực tiếp đồng hành cùng khách trong suốt chương trình du lịch. Chất lượng dịch vụ hướng dẫn được đánh giá thông qua trình độ chuyên môn,

khả năng thuyết minh, kỹ năng tổ chức đoàn, khả năng xử lý tình huống và thái độ phục vụ của hướng dẫn viên.

- Dịch vụ bổ sung

Bên cạnh các dịch vụ cơ bản, các dịch vụ bổ sung như hoạt động vui chơi giải trí, chăm sóc khách hàng, hỗ trợ thông tin, mua sắm và các tiện ích khác cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng tổng thể của chương trình du lịch. Mức độ đa dạng và chất lượng của các dịch vụ bổ sung góp phần làm tăng giá trị và sức hấp dẫn của chương trình du lịch.

Điểm tham quan

- Điểm tham quan là yếu tố trung tâm tạo nên sức hấp dẫn của chương trình du lịch. Chất lượng điểm tham quan được đánh giá thông qua mức độ hấp dẫn của tài nguyên du lịch, giá trị văn hóa, lịch sử và cảnh quan của điểm đến, sự đa dạng của các điểm tham quan trong chương trình cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu khám phá và trải nghiệm của khách du lịch.

- Hoạt động vui chơi, giải trí

Hoạt động vui chơi, giải trí góp phần làm phong phú nội dung chương trình du lịch và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Chất lượng của hoạt động vui chơi, giải trí được đánh giá thông qua sự đa dạng, tính hấp dẫn, tính độc đáo và mức độ phù hợp với nhu cầu của khách du lịch. Ngoài ra, khả năng tổ chức chuyên nghiệp, mức độ an toàn và cơ hội tương tác, trải nghiệm thực tế cũng là những tiêu chí quan trọng trong quá trình đánh giá.

Từ những cơ sở trên, nghiên cứu sử dụng bảy nhóm tiêu chí gồm lịch trình, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên, giá cả và dịch vụ bổ sung để đánh giá chất lượng chương trình du lịch “Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt” của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng. Các tiêu chí được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ và là cơ sở để xây dựng bảng hỏi khảo sát cũng như thực hiện các phân tích thống kê trong các chương tiếp theo của đề tài.

1.4. Vai trò của việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch trong doanh nghiệp lữ hành

Trong bối cảnh ngành du lịch không ngừng phát triển và mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, chất lượng chương trình du lịch được xem là yếu tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp lữ hành. Việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là hoàn thiện sản phẩm mà còn mang nhiều ý nghĩa chiến lược trên nhiều phương diện khác nhau trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Gia tăng mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Chất lượng chương trình du lịch được phản ánh chủ yếu thông qua cảm nhận của khách hàng sau quá trình trải nghiệm thực tế. Khi sản phẩm đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng ban đầu, du khách sẽ có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ trong những lần tiếp theo, đồng thời trở thành kênh truyền thông hiệu quả thông qua hình thức truyền miệng tích cực, qua đó góp phần mở rộng thị phần và tệp khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

Củng cố năng lực cạnh tranh trên thị trường. Trong điều kiện các sản phẩm du lịch dễ bị sao chép và có nhiều điểm tương đồng giữa các đơn vị kinh doanh, chất lượng chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt mang tính bền vững. Một chương trình du lịch được thiết kế hợp lý, tổ chức chuyên nghiệp và dịch vụ đồng bộ sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh rõ rệt, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng tốt hơn so với các đối thủ cùng phân khúc.

Xây dựng và củng cố thương hiệu doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm chính là cơ sở quan trọng hình thành nên uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường. Việc duy trì chất lượng ổn định và đáng tin cậy qua các chương trình du lịch sẽ giúp thương hiệu dần được khẳng định trong tâm trí khách hàng, tạo tiền đề cho doanh nghiệp phát triển lâu dài và mở rộng quy mô kinh doanh trong tương lai.

Tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Chất lượng cao không chỉ giúp gia tăng doanh thu thông qua việc thu hút lượng khách lớn mà còn hạn chế đáng kể các chi phí phát sinh do sai sót trong quá trình tổ chức tour. Một chương trình được hoạch định và vận hành bài bản sẽ giảm thiểu rủi ro, khiếu nại cũng như chi phí bồi thường, qua đó nâng cao hiệu suất hoạt động và lợi nhuận tổng thể của doanh nghiệp.

Thúc đẩy sự phối hợp hiệu quả giữa các bên liên quan trong chuỗi cung ứng dịch vụ. Do sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp cao, quá trình hoàn thiện chất lượng đòi hỏi sự gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và nhiều dịch vụ bổ trợ khác. Sự phối hợp này không chỉ đảm bảo tính đồng bộ và ổn định của toàn bộ chuỗi cung ứng mà còn góp phần thắt chặt mối quan hệ hợp tác chiến lược giữa các bên.

Đóng góp tích cực vào sự phát triển du lịch bền vững. Việc chú trọng đến chất lượng sản phẩm không chỉ dừng lại ở mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà còn bao hàm trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch, giữ gìn môi trường tự nhiên cũng như bản sắc văn hóa của địa phương. Các chương trình du lịch chất lượng cao thường hướng đến khai thác hợp lý tài nguyên, hạn chế những tác động tiêu cực đến điểm đến và nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của du khách, qua đó đóng góp thiết thực vào mục tiêu phát triển bền vững của toàn ngành.

Tăng khả năng thích ứng trước những biến động của môi trường kinh doanh. Ngành du lịch là lĩnh vực chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhiều yếu tố khách quan như biến động kinh tế, chính trị, dịch bệnh hay thiên tai. Trong bối cảnh đó, những doanh nghiệp duy trì được chất lượng sản phẩm ổn định sẽ có khả năng phục hồi nhanh chóng, giữ vững niềm tin của khách hàng và thị trường, từ đó tạo nền tảng vững chắc để vượt qua khó khăn và tiếp tục phát triển trong dài hạn.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản làm nền tảng cho đề tài nghiên cứu. Trên cơ sở khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành cùng các đặc điểm và hình thức phân loại, chương đã làm rõ vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong việc tổ chức, liên kết các dịch vụ du lịch để hình thành sản phẩm hoàn chỉnh phục vụ du khách.

Chương cũng tập trung phân tích những nội dung cốt lõi liên quan đến chương trình du lịch và chất lượng dịch vụ, trong đó nhấn mạnh các đặc điểm như tính chủ quan, tính không đồng nhất, sự đồng tạo giá trị của khách hàng cùng những khó khăn trong đánh giá và kiểm soát chất lượng. Hai phương pháp đo lường phổ biến gồm phương pháp trực tiếp và phương pháp gián tiếp cũng đã được làm rõ về ưu, nhược điểm và phạm vi áp dụng.

Vai trò của việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch cũng được phân tích trên nhiều phương diện, từ gia tăng sự hài lòng của khách hàng, củng cố năng lực cạnh tranh, xây dựng thương hiệu cho đến phát triển du lịch bền vững và tăng khả năng thích ứng của doanh nghiệp trước những biến động của môi trường kinh doanh.

Những nội dung lý luận trên là cơ sở khoa học quan trọng để phân tích thực trạng ở chương 2 và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng ở chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - NHA TRANG - ĐÀ LẠT CỦA CÔNG TY TNHH MTV TIẾNG NGÔ ĐỒNG

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty



Hình 2.1. Logo của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng)

Tên công ty: CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN
TIẾNG NGÔ ĐỒNG

Địa chỉ: 137 Phan Huỳnh Điểu, Phường Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng.

Tên viết tắt: Tiếng Ngô Đồng Travel

Người đại diện pháp luật: Võ Thị Nhã Thư

Mã số thuế: 0401550258

Điện thoại : 0914929677

Email: tiengngodongtraveldn@gmail.com

Website: tiengngodong.com

Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty

Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng được thành lập vào ngày 19/08/2013, hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch và lữ hành. Sau hơn 10 năm hình thành và phát

triển, Công ty đã trở thành một trong những đơn vị có uy tín tại khu vực miền Trung, đặc biệt là tại thành phố Đà Nẵng.

Những ngày đầu mới thành lập, Công ty còn gặp nhiều khó khăn về tài chính, nhân sự và cơ sở vật chất. Tuy nhiên, nhờ sự nỗ lực không ngừng học hỏi, đổi mới tư duy tổ chức, cùng với việc nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, Công ty đã dần hoàn thiện hệ thống sản phẩm và dịch vụ cũng như xây dựng được đội ngũ nhân lực có trình độ và tâm huyết.

Các cột mốc phát triển nổi bật của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng:

- Năm 2013: Công ty chính thức ra mắt sản phẩm tour ghép khởi hành hàng ngày và hàng tuần, tập trung vào các điểm đến như Đà Nẵng, Huế, Hội An... Các chương trình tour được thiết kế linh hoạt, đảm bảo chất lượng và mức giá hợp lý, qua đó thu hút đông đảo khách hàng, đặc biệt là nhóm khách lẻ.

- Năm 2014: Công ty mở rộng hoạt động sang mảng dịch vụ vận chuyển du lịch và đặt vé máy bay, đồng thời triển khai thêm mảng booking khách sạn, villa, resort nhằm đa dạng hóa dịch vụ và mang lại sự tiện lợi tối đa cho khách hàng.

- Năm 2015: Công ty có bước chuyển mình quan trọng khi tập trung khai thác tour đoàn riêng, thay vì chỉ phục vụ tour ghép như trước đây. Nhờ chiến lược phát triển hợp lý cùng đội ngũ nhân sự năng động, nhiệt huyết, Công ty đã dần khẳng định vị thế trên thị trường du lịch địa phương và khu vực.

- Năm 2016: Trước xu hướng tổ chức các hoạt động du lịch kết hợp sự kiện ngày càng phổ biến, Công ty đã bổ sung thêm các dịch vụ Teambuilding, Gala dinner, hội nghị khách hàng,... phục vụ nhóm khách doanh nghiệp, công ty, trường học,... Qua đó giúp tăng tính kết nối tập thể và làm phong phú trải nghiệm cho khách hàng.

- Từ năm 2022 đến nay: Sau khi ngành du lịch quốc tế dần phục hồi sau đại dịch, Công ty đã mạnh dạn mở rộng thị trường ra nước ngoài, triển khai các chương trình tour trọn gói đến nhiều điểm đến hấp dẫn tại khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Indonesia, Malaysia,... Các tour được thiết kế theo tiêu chí “an toàn – trải nghiệm – giá trị”, kết hợp tham quan, khám phá văn hóa và ẩm thực địa phương với hoạt động mua sắm, giải trí đặc sắc. Việc đón khách đi tour quốc tế không chỉ giúp Công ty đa dạng hóa sản phẩm, mà còn khẳng định uy tín và năng lực tổ chức tour chuyên nghiệp trên thị trường.

Công ty là đơn vị được cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế tại thành phố Đà Nẵng. Với phương châm hoạt động “Chất lượng - Uy tín - Chuyên nghiệp”, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng luôn nỗ lực mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng trong từng sản phẩm, từ khâu tư vấn đến tổ chức tour. Tập thể cán bộ, nhân viên luôn làm việc bằng tinh thần trách nhiệm, tận tâm và thân thiện, tạo dựng niềm tin và sự tín nhiệm từ phía khách hàng trong suốt quá trình hoạt động.

Tầm nhìn và sứ mệnh, triết lý kinh doanh và giá trị cốt lõi

Trải qua hơn 10 năm hình thành và phát triển, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng đã từng bước khẳng định vị thế trên thị trường du lịch trong nước. Với tầm nhìn dài hạn, Công ty hướng đến mục tiêu trở thành một trong những doanh nghiệp lữ hành uy tín hàng đầu tại khu vực miền Trung, đồng thời mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn quốc và từng bước vươn tầm quốc tế.

Mang đến những chuyến đi an toàn, tiện lợi và trọn vẹn cảm xúc chính là sứ mệnh mà Công ty luôn kiên định theo đuổi. Không chỉ là người bạn đồng hành cùng du khách, Công ty còn mong muốn lan tỏa các giá trị văn hóa, lịch sử và vẻ đẹp thiên nhiên của Việt Nam đến bạn bè quốc tế, qua đó đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của ngành du lịch nước nhà.

Trong hành trình thực hiện sứ mệnh đó, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng đề cao ba yếu tố cốt lõi: (1) Chất lượng và uy tín, (2) Trải nghiệm và cảm xúc thăng hoa, (3) Giá trị bền vững.

Triết lý kinh doanh: “Chất lượng là niềm tin”. Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng luôn lấy khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động. Chất lượng dịch vụ được xem là tiêu chí hàng đầu, là nền tảng để xây dựng niềm tin bền vững với khách hàng. Từ triết lý đó, Công ty không ngừng phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm, trung thực và tận tụy trong phục vụ.

Tinh thần đồng thuận, tâm huyết và sáng tạo chính là động lực giúp Công ty từng bước khẳng định vị thế của mình, trở thành một trong những thương hiệu lữ hành uy tín và được khách hàng tin yêu.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty

Ngành nghề kinh doanh

Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng đang kinh doanh các ngành nghề sau:

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng

STT	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
1	Điều hành tua du lịch Chi tiết: Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa, quốc tế.	7912
2	Dịch vụ đặt chỗ và các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch	7990
3	Cho thuê xe có động cơ Chi tiết: Cho thuê xe ô tô;	7710
4	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải Chi tiết: Đại lý bán vé máy bay.	5229
5	Vận tải hành khách đường bộ khác Chi tiết: Kinh doanh vận chuyển khách du lịch; Kinh doanh vận tải khách theo hợp đồng;	4932
6	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại	8230

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng)

Lĩnh vực hoạt động:

Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng bao gồm:

- Tour du lịch sinh thái biển đảo, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch đến những tỉnh thành tại Việt Nam,...
- Tour nước ngoài đến những nước khu vực Đông Nam Á, Châu Âu, Châu Á,...

- Lữ hành quốc tế và nội địa
- Tổ chức sự kiện hội thảo
- Cho thuê xe
- Đại lý bán vé máy bay
- Tư vấn dịch vụ, đặt các dịch vụ riêng lẻ, đặt phòng khách sạn
- Tổ chức Team building.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty



Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng)

*** Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng trong Công ty**

- **Giám đốc:** Là người giữ vai trò cao nhất trong bộ máy quản lý, chịu trách nhiệm toàn diện về mọi hoạt động kinh doanh của Công ty. Giám đốc không chỉ trực tiếp tổ chức, điều hành công việc hằng ngày mà còn định hướng chiến lược phát triển dài hạn, kịp thời nắm bắt biến động thị trường và đưa ra quyết sách cạnh tranh phù hợp. Đồng thời, giám đốc giám sát, kiểm soát chất lượng hoạt động của các phòng ban, đảm bảo sự phối hợp hiệu quả và thống nhất, quan tâm xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, môi trường làm việc đoàn kết và sáng tạo, góp phần đưa Công ty phát triển bền vững.

- **Phòng Điều hành:** Giữ vị trí trung tâm trong toàn bộ hoạt động cung ứng dịch vụ lữ hành của Công ty. Đây là bộ phận trực tiếp tổ chức, triển khai và giám sát các chương trình du lịch, đảm bảo mọi tour diễn ra đúng kế hoạch và mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng. Nhiệm vụ chính của phòng bao gồm xây dựng, điều chỉnh lịch

trình tour; đàm phán, ký kết hợp đồng với các đối tác dịch vụ như vận chuyển, khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan; đồng thời bố trí hướng dẫn viên và giám sát chất lượng dịch vụ trong suốt hành trình. Ngoài ra, phòng điều hành còn xử lý kịp thời các tình huống phát sinh, từ thay đổi lịch trình, sự cố dịch vụ đến phản hồi của khách hàng nhằm đảm bảo quyền lợi của du khách.

- **Phòng Kinh doanh:** Là lực lượng nòng cốt trong việc mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng và phát triển doanh thu cho Công ty. Bộ phận này bao gồm ba mảng chính: Sale Tour Nội địa, Sale Tour Quốc tế (Inbound/Outbound) và Sale Sự kiện, mỗi mảng đảm nhận một nhóm sản phẩm riêng nhưng cùng chung mục tiêu đưa dịch vụ của Công ty đến gần hơn với khách hàng. Nhiệm vụ của phòng là nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu du khách, xây dựng chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm phù hợp. Bên cạnh đó, phòng kinh doanh còn trực tiếp tư vấn, giới thiệu sản phẩm tour, chăm sóc khách hàng, đàm phán hợp đồng và duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác. Đồng thời, phòng cũng có trách nhiệm thu thập ý kiến khách hàng và phản hồi về sản phẩm để đề xuất với Ban Giám đốc những giải pháp cải tiến dịch vụ. Nhờ sự năng động, sáng tạo và linh hoạt của đội ngũ nhân viên, phòng kinh doanh góp phần quan trọng trong việc mở rộng thị trường, khẳng định năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu Tiếng Ngô Đồng uy tín trên thị trường du lịch.

- **Phòng Kế toán:** Là bộ phận giữ vai trò then chốt trong công tác quản lý tài chính và đảm bảo sự minh bạch trong hoạt động kinh doanh của Công ty. Bộ phận này chịu trách nhiệm ghi chép, phản ánh trung thực và đầy đủ các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, đồng thời tổ chức hệ thống sổ sách, chứng từ kế toán theo đúng quy định pháp luật. Ngoài nhiệm vụ thu/chi và quản lý dòng tiền, phòng kế toán còn lập các báo cáo tài chính định kỳ, phân tích số liệu để hỗ trợ Ban Giám đốc trong việc đánh giá tình hình kinh doanh, hoạch định chiến lược phát triển cũng như sử dụng nguồn vốn hiệu quả. Phòng còn thực hiện nghĩa vụ thuế, theo dõi công nợ với khách hàng, đối tác, kiểm soát chi phí nội bộ nhằm hạn chế rủi ro tài chính. Với vai trò quan trọng này, phòng kế toán vừa là bộ phận quản lý sổ sách vừa là công cụ quản trị tài chính, góp phần duy trì sự ổn định, minh bạch và phát triển bền vững cho Công ty.

2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty

Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

Trang thiết bị	Số lượng	Chất lượng		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Máy vi tính	5	x	-	-
Máy in	2	x	-	-
Bàn ghế tiếp khách	3	x	-	-
Hệ thống đèn điện	7	x	-	-
Giá đựng tài liệu	5	x	-	-
Tủ đựng tài liệu	2	x	-	-
Bàn làm việc	7	x	-	-
Điều hòa	2	x	-	-
Máy quạt	4	x	-	-
Tủ lạnh	2	x	-	-
Máy lọc nước	1	x	-	-
Ghế	10	x	-	-

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng)

Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng hiện sở hữu tổng cộng 50 thiết bị, trong đó, ghế chiếm tỷ trọng cao nhất với 10 chiếc, tiếp theo là hệ thống đèn điện và bàn làm việc với 7 chiếc mỗi loại. Máy vi tính và giá đựng tài liệu mỗi loại có 5 chiếc, máy quạt có 4 chiếc. Các thiết bị khác như bàn ghế tiếp khách có 3 chiếc, máy in, tủ đựng tài liệu, điều hòa và tủ lạnh mỗi loại 2 chiếc, và cuối cùng là máy lọc nước với 1 chiếc. Sự phân bổ số lượng này cho thấy Công ty ưu tiên đầu tư vào các thiết bị phục vụ trực tiếp cho môi trường làm việc như bàn ghế, hệ thống chiếu sáng, cùng với các thiết bị hỗ trợ công việc như máy tính và hệ thống lưu trữ tài liệu. Điểm nổi bật trong cơ sở vật chất của Công ty là toàn bộ các thiết bị đều được đánh giá ở mức chất lượng "Tốt", không có bất kỳ thiết bị nào rơi vào tình trạng "Hỏng" hay cần "Thay thế".

2.1.5. Thị trường khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh của Công ty

a, Thị trường, khách hàng

Khách hàng nội địa của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng khá phong phú, có thể chia thành các nhóm chính như:

Khách đoàn doanh nghiệp và tổ chức, chủ yếu là các cơ quan, công ty, tập đoàn trong và ngoài khu vực miền Trung. Họ thường lựa chọn các chương trình teambuilding, hội nghị - hội thảo kết hợp du lịch (MICE) hoặc du lịch khen thưởng. Đây là nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao và thường xuyên tái sử dụng dịch vụ.

Khách đoàn trường học bao gồm học sinh, sinh viên từ các trường THPT, cao đẳng, đại học trong khu vực. Công ty thiết kế những tour mang tính giáo dục, trải nghiệm, kết hợp tham quan di sản và các hoạt động ngoại khóa.

Khách lẻ, gia đình và nhóm bạn trẻ là phân khúc khách hàng tiềm năng, yêu thích du lịch nghỉ dưỡng, du lịch trải nghiệm ngắn ngày hoặc tham quan các di sản văn hóa.

Các tuyến điểm trọng tâm của thị trường nội địa bao gồm:

- Miền Bắc: Hà Nội, Hạ Long, Sapa, Ninh Bình.
- Miền Trung: Huế, Đà Nẵng, Hội An, Quảng Bình.
- Miền Nam: TP.HCM, Đà Lạt, Phú Quốc, miền Tây sông nước.

Thời vụ: Thị trường nội địa mang tính thời vụ cao, tập trung vào dịp hè (tháng 5 - 8), Tết Nguyên đán và các kỳ nghỉ lễ lớn (30/4 - 1/5, 2/9). Trong khi đó, mùa thấp điểm (tháng 9 - 3 năm sau) chủ yếu phục vụ khách đoàn và khách học đường.

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của kinh tế và thu nhập bình quân đầu người, nhu cầu du lịch nước ngoài của người dân Việt Nam gia tăng mạnh mẽ. Nhận thấy xu thế này, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng đã chủ động mở rộng mảng du lịch outbound, tạo sự đa dạng sản phẩm, nâng cao tính cạnh tranh.

Các thị trường outbound trọng điểm:

Đông Nam Á như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Campuchia đây là các tour ngắn ngày, chi phí hợp lý, thủ tục đơn giản, thu hút nhiều gia đình và nhóm bạn trẻ.

Đông Bắc Á: Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan tập trung vào nhóm khách có thu nhập khá, yêu thích trải nghiệm văn hóa, mua sắm, nghỉ dưỡng.

Thị trường mới như Châu Âu, Úc dành cho phân khúc khách hàng cao cấp, nhu cầu trải nghiệm dài ngày, ít nhạy cảm về giá cả.

Nhu cầu đi du lịch nước ngoài của khách Việt Nam thường tập trung vào những giai đoạn cụ thể trong năm, gắn liền với lịch nghỉ lễ, Tết, kỳ nghỉ hè và các mùa du lịch đặc thù của từng quốc gia điểm đến.

b. Đối tác kinh doanh

Trong ngành du lịch lữ hành, đối tác kinh doanh đóng vai trò vô cùng quan trọng, quyết định trực tiếp đến chất lượng sản phẩm và trải nghiệm của khách hàng. Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng đã xây dựng và duy trì một hệ thống đối tác rộng khắp, từ nội địa đến quốc tế, bao gồm:

Đối tác lưu trú: Công ty hợp tác với nhiều khách sạn, resort, homestay trải dài từ Bắc vào Nam, đặc biệt là tại các điểm du lịch trọng điểm như Đà Nẵng, Hội An, Huế, Nha Trang, Đà Lạt, Phú Quốc, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh... Sự hợp tác này giúp công ty chủ động trong khâu đặt phòng, đảm bảo mức giá cạnh tranh, đồng thời mang lại sự đa dạng trong lựa chọn dịch vụ lưu trú, phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng khác nhau từ bình dân đến cao cấp.

Đối tác vận chuyển: Bao gồm các hãng hàng không lớn trong nước như Vietnam Airlines, Vietjet Air, Bamboo Airways và một số hãng hàng không quốc tế phục vụ tour outbound. Ngoài ra, công ty còn hợp tác với các đơn vị vận tải đường bộ (xe từ 4 – 45 chỗ), tàu du lịch và dịch vụ vận chuyển địa phương. Điều này giúp công ty đảm bảo chất lượng và an toàn trong di chuyển, một yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng.

Đối tác dịch vụ ăn uống và tham quan: Hệ thống nhà hàng, quán ăn, khu vui chơi giải trí, bảo tàng, di tích lịch sử, khu sinh thái và danh thắng nổi tiếng. Nhờ mối quan hệ lâu dài, công ty luôn có được mức giá ưu đãi, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng bộ trong suốt hành trình du lịch.

Đối tác quốc tế: Đối với mảng outbound, công ty hợp tác với nhiều công ty lữ hành, nhà cung cấp dịch vụ tại các quốc gia Đông Nam Á, Đông Bắc Á, châu Âu, Úc... Sự hợp tác này đảm bảo tour du lịch quốc tế của công ty được triển khai thuận lợi, an toàn và đa dạng hóa sản phẩm, mang lại nhiều sự lựa chọn hơn cho khách hàng.

c. Đối thủ cạnh tranh

Trong quá trình hoạt động tại thị trường Đà Nẵng, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều đối thủ khác nhau. Trước hết, có thể kể đến các doanh nghiệp lữ hành lớn và có thương hiệu mạnh trên cả nước như Vietravel, Saigontourist, Fiditour. Đây là những công ty có nhiều năm kinh nghiệm, nguồn lực tài chính dồi dào, mạng lưới đối tác rộng lớn cùng chiến lược marketing chuyên nghiệp, do đó chiếm lĩnh được một lượng khách hàng ổn định và thường xuyên.

Bên cạnh đó, tại Đà Nẵng còn có các công ty du lịch quy mô vừa và nhỏ như Vitours, Danang Travel, Dacotours, Hoa Mai Tourist,... Các doanh nghiệp này tập trung vào phân khúc khách hàng tầm trung, thế mạnh nằm ở sự am hiểu điểm đến, xây dựng chương trình tour linh hoạt, giá cả phù hợp và có mối quan hệ mật thiết với hệ thống khách sạn, nhà hàng, vận chuyển trong khu vực. Nhờ đó, họ dễ dàng tiếp cận khách hàng địa phương và khách du lịch nội địa.

Ngoài ra, trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng trực tuyến như Traveloka, Klook, Booking, Agoda,... cũng trở thành đối thủ gián tiếp nhưng có ảnh hưởng lớn đến thị trường. Các nền tảng này mang đến sự tiện lợi, đa dạng dịch vụ và khả năng so sánh giá nhanh chóng, khiến một bộ phận khách hàng có xu hướng tự đặt dịch vụ thay vì thông qua công ty lữ hành truyền thống.

Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng phải đối diện với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều phía: các công ty lớn với thương hiệu uy tín, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có sự linh hoạt, cũng như sự nổi lên của các kênh phân phối dịch vụ trực tuyến. Điều này đòi hỏi công ty cần có những chiến lược phù hợp trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa dịch vụ, tối ưu chi phí và đẩy mạnh marketing để khẳng định vị thế và duy trì thị phần tại thị trường Đà Nẵng.

2.1.6. Tình hình lao động của Công ty

a. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo giới tính và độ tuổi

Về giới tính: Toàn bộ nhân sự trong Công ty đều là nữ (100%), không có lao động nam. Cơ cấu giới tính này phản ánh đặc thù công việc thiên về hành chính văn phòng, cần sự cẩn thận, tỉ mỉ. Tuy nhiên, việc thiếu vắng nhân sự nam có thể làm hạn

chế tính đa dạng trong môi trường làm việc và giảm sự linh hoạt trong một số công việc cần sức khỏe, di chuyển nhiều.

Bảng 2.3. Tình hình nhân lực của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

Tên bộ phận	Giới tính		Độ tuổi		
	Nam	Nữ	<30	30-40	>40
Giám đốc	-	1	-	-	1
Phòng Kinh doanh	-	1	-	1	-
Phòng Điều hành	-	1	1	-	-
Phòng Kế toán	-	1	-	1	-
Tổng	-	4	1	2	1

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng)

Về độ tuổi: Nhân sự được phân bổ ở các nhóm tuổi khác nhau: 1 người dưới 30 tuổi, 2 người trong độ tuổi 30-40 và 1 người trên 40 tuổi. Trong đó, nhóm tuổi 30-40 chiếm tỷ lệ cao nhất (50%). Điều này cho thấy cơ cấu nhân sự tương đối hợp lý, kết hợp được sự trẻ trung, năng động với kinh nghiệm và sự chín chắn. Tuy vậy, số lượng nhân viên dưới 30 tuổi còn khá ít, có thể ảnh hưởng đến khả năng sáng tạo, đổi mới trong dài hạn.

b. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo trình độ

Về trình độ học vấn: Cơ cấu nhân sự của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng cho thấy toàn bộ đội ngũ cán bộ, nhân viên đều có trình độ Đại học (chiếm 100%), không có nhân sự thuộc trình độ Cao đẳng hay Thạc sĩ. Điều này phản ánh định hướng tuyển dụng và sử dụng lao động của công ty là ưu tiên đội ngũ có kiến thức chuyên môn, được đào tạo bài bản tại các trường đại học, đáp ứng yêu cầu công việc thực tiễn. Với nền tảng học vấn tương đối đồng đều, công ty dễ dàng trong việc phân công nhiệm vụ, phối hợp giữa các bộ phận, đảm bảo sự ổn định và tính chuyên nghiệp trong quá trình hoạt động. Tuy nhiên, việc chưa có nhân sự trình độ sau đại học (Thạc sĩ, Tiến sĩ) là một

điểm hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, đòi hỏi đội ngũ quản lý và điều hành có năng lực nghiên cứu, phân tích chiến lược, cũng như khả năng thích ứng nhanh với các thay đổi của thị trường.

Bảng 2.4. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo trình độ

Tên bộ phận	Số lượng	Trình độ học vấn			Trình độ ngoại ngữ		
		Cao đẳng	Đại học	Thạc sĩ	Tiếng Anh	Tiếng Trung	Khác
Giám đốc	1	-	1	-	1	-	-
Phòng Điều hành	1	-	1	-	1	-	-
Phòng Kinh doanh	1	-	1	-	1	-	-
Phòng Kế toán	1	-	1	-	-	-	-
Tổng	4	-	4	-	4	-	-

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng)

Về trình độ ngoại ngữ: Qua bảng số liệu cho thấy 75% nhân sự thành thạo Tiếng Anh, trong khi không có nhân viên nào sử dụng Tiếng Trung hoặc các ngoại ngữ khác. Đây là một điểm mạnh vì Tiếng Anh hiện nay là ngôn ngữ quốc tế phổ biến nhất, giúp công ty thuận lợi hơn trong việc giao tiếp, hợp tác với đối tác, khách hàng nước ngoài và tiếp cận nguồn thông tin quốc tế. Năng lực ngoại ngữ này góp phần nâng cao tính cạnh tranh của công ty trong môi trường hội nhập toàn cầu. Tuy nhiên, hạn chế lớn là cơ cấu nhân sự chưa đa dạng về ngoại ngữ; trong khi thị trường du lịch Việt Nam có lượng khách lớn đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... Việc thiếu hụt nhân sự có kỹ năng ngoại ngữ đa dạng có thể khiến công ty gặp khó khăn trong việc mở rộng thị trường, tiếp cận đối tượng khách hàng mới hoặc xây dựng sản phẩm du lịch chuyên biệt cho từng phân khúc quốc tế.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của Công ty

Phần lớn hoạt động kinh doanh du lịch của Công ty tập trung vào các chương trình tham quan tại khu vực miền Trung, chủ yếu tại các tỉnh, thành như: Đà Nẵng, Hội An, Huế, cùng với một số chương trình tại Quảng Bình, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Nha Trang và Phú Quốc. Là đơn vị chuyên tổ chức tour cho khách đoàn, Công ty đã và đang mở rộng phạm vi hoạt động đến nhiều địa phương khác trên cả nước, bao gồm cả khu vực miền Bắc và miền Nam. Bên cạnh đó, các tour du lịch nước ngoài cũng đang trở thành thế mạnh nổi bật trong những năm gần đây. Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng đang từng bước hiện thực hóa tham vọng mở rộng thị trường, phủ sóng khắp cả nước và hướng đến vươn ra thị trường quốc tế. Khách hàng chủ yếu của công ty bao gồm: khách nội địa, khách quốc tế, các công ty, tổ chức, đoàn thể, UBND các địa phương...

Hiện tại sản phẩm du lịch mà Công ty gồm có :

Bảng 2.5. Chương trình nội địa tiêu biểu của Công ty

CHƯƠNG TRÌNH NỘI ĐỊA	
Thời Gian	Tên chương trình
1 ngày	Bà Nà Hills; Vinwonders Nam Hội An; Núi Thần Tài; Ký Ức Hội An; Ngũ Hành Sơn; Bán Đảo Sơn Trà; Rừng Dừa 7 Mẫu; Phố Cổ Hội An; City Tour Đà Nẵng; Cù Lao Chàm.
2 ngày 1 đêm	Đà Nẵng - Lý Sơn; Đà Nẵng - Bạch Mã Village; Đà Nẵng - Động Thiên Đường
3 ngày 2 đêm	Đà Nẵng - Phú Quốc; Đà Nẵng - Sapa ; Đà Nẵng - Măng Đen; Đà Nẵng - Côn Đảo; Đà Nẵng - Động Phong Nha - Lao Bảo; Hà Nội - SaPa - Hà Nội; Sài Gòn - Côn Đảo - Sài Gòn; Đà Nẵng - Huế - Quảng Trị.
4 ngày 3 đêm	Đà Nẵng - Hà Giang - Đồng Văn; Đà Nẵng - Hà Nội - Ninh Bình - Hạ Long; Đà Nẵng - Đà Lạt; Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt; Đà

CHƯƠNG TRÌNH NỘI ĐỊA	
Thời Gian	Tên chương trình
	Năng - HCM - Mỹ Tho - Bến Tre - Cần Thơ; HCM - Mỹ Tho - Bến Tre - Cần Thơ; Bạc Liêu - Cà Mau - Cần Thơ - HCM.
5 ngày 4 đêm	Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt.
6 ngày 5 đêm	Đà Nẵng - Huế - Hạ Long - Hà Nội - Ninh Bình; Đà Nẵng - Vũng Chùa - Tp Vinh - Hạ Long - Hà Nội - Ninh Bình - Vinh - Đà Nẵng.
7 ngày 6 đêm	Đà Nẵng - HCM - Mỹ Tho - Cần Thơ - Đà Nẵng; Đà Nẵng - Nha Trang - HCM - Cần Thơ - Bến Tre - Mỹ Tho; HCM - Nha Trang - Đà Nẵng.
CHƯƠNG TRÌNH NƯỚC NGOÀI	
Thời gian	Tên
4 ngày 3 đêm	Đảo Thiên Đường JEJU; Thái Lan; Hồ Chí Minh - Siemreap - Phnompenh; Đà Nẵng - Hong Kong - Disneyland - Đà Nẵng
5 Ngày 4 Đêm	Singapore - Malaysia; Bangkok - Pattaya; Đà Nẵng - Seoul - Đảo Nami - Everland - Seoul - Đà Nẵng; Đà Nẵng - Tokyo - Hakone - Yokohama - Đà Nẵng.
6 Ngày 5 Đêm	Nhật Bản; Malaysia - Singapore.
8 Ngày 7 Đêm	Trung Quốc.

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng)

Ngoài hoạt động khai thác thị trường du lịch tham quan, Công ty còn là một trong những đơn vị lữ hành có khả năng liên kết mạnh mẽ với nhiều đối tác để xây dựng nên một hệ sinh thái dịch vụ hoàn chỉnh, bao gồm:

- Cho thuê xe 4-45 chỗ phục vụ công tác, hội nghị, du lịch .

- Liên kết với văn phòng bán vé máy bay, hỗ trợ đặt vé
- Đặt phòng khách sạn, resort trên toàn quốc với mức giá cạnh tranh, phù hợp ngân sách khách hàng.
- Cung cấp các dịch vụ du lịch trọn gói: đặt hướng dẫn viên, nhà hàng, vé cáp treo, vé tham quan, vé du thuyền và nhiều dịch vụ bổ trợ khác.
- Công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp. Đây không chỉ là một phần mở rộng trong hoạt động kinh doanh, mà còn là lĩnh vực Công ty tự hào và đầu tư phát triển bài bản. Chính thể mạnh này đã tạo dựng niềm tin và sự lựa chọn từ nhiều đối tượng khách hàng doanh nghiệp, tổ chức.

2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty

Bảng 2.6. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

(ĐVT: tỷ đồng)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Doanh thu	1,7	2,1	3,2
Chi phí	1,53	1,78	2,71
Lợi nhuận	0,17	0,32	0,49

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng)

Bảng 2.6 phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng trong giai đoạn 2023 đến 2025 thông qua ba chỉ tiêu cơ bản là doanh thu, chi phí và lợi nhuận.

Về doanh thu, Công ty ghi nhận sự tăng trưởng rõ rệt trong suốt giai đoạn nghiên cứu. Cụ thể, doanh thu năm 2023 đạt 1,7 tỷ đồng, đến năm 2024 tăng lên 2,1 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng 0,4 tỷ đồng, tỷ lệ tăng khoảng 23,53% so với năm trước. Bước sang năm 2025, doanh thu tiếp tục bứt phá mạnh mẽ khi đạt 3,2 tỷ đồng, tăng 1,1 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng khoảng 52,38%.

Về chi phí, song hành với sự gia tăng của doanh thu, chi phí hoạt động của công ty cũng có xu hướng tăng lên qua các năm. Năm 2023, chi phí ở mức 1,53 tỷ đồng, đến năm 2024 tăng lên 1,78 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng 0,25 tỷ đồng, tỷ lệ tăng khoảng 16,34%. Đến năm 2025, chi phí tiếp tục tăng lên 2,71 tỷ đồng, tăng 0,93 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng với tỷ lệ tăng khoảng 52,25%.

Về lợi nhuận, đây là chỉ tiêu phản ánh rõ nét hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và cũng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng qua các năm. Năm 2023, lợi nhuận của công ty chỉ đạt 0,17 tỷ đồng, đến năm 2024 đã tăng lên 0,32 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng gần gấp đôi so với năm trước, tỷ lệ tăng khoảng 88,24%. Đến năm 2025, lợi nhuận tiếp tục tăng lên 0,49 tỷ đồng, tăng 0,17 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng khoảng 53,13%.

2.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc thu hút khách du lịch của Công ty

2.2.3.1 Thuận lợi

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về quy mô lẫn chất lượng, được xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia. Điều này tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp lữ hành nói chung và Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng nói riêng trong việc mở rộng hoạt động và thu hút khách du lịch. Đặc biệt, Đà Nẵng là một trong những trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước, với lợi thế nổi bật về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển đồng bộ, môi trường du lịch an toàn, thân thiện và chính sách thu hút du lịch hiệu quả của chính quyền địa phương. Những yếu tố này góp phần tạo nguồn khách dồi dào và ổn định cho doanh nghiệp.

Công ty cũng sở hữu nhiều lợi thế nội tại trong hoạt động thu hút khách du lịch. Trước hết, với quá trình hoạt động lâu năm trong lĩnh vực lữ hành, Công ty đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong việc thiết kế, tổ chức và điều hành các chương trình du lịch. Uy tín thương hiệu từng bước được khẳng định trên thị trường, tạo dựng niềm tin đối với khách hàng, đây là yếu tố có ý nghĩa quyết định trong việc lựa chọn dịch vụ của du khách trong bối cảnh thông tin ngày càng minh bạch và cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Một trong những điểm mạnh đáng chú ý của Công ty là hệ thống sản phẩm du lịch tương đối đa dạng và linh hoạt. Các chương trình du lịch được xây dựng phong phú, bao gồm tour nội địa, tour quốc tế, tour theo yêu cầu, du lịch MICE, du lịch kết hợp hội nghị hội thảo, teambuilding và các chương trình trải nghiệm. Sự đa dạng này giúp Công ty tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ khách cá nhân, khách gia đình đến khách đoàn doanh nghiệp. Đồng thời, khả năng linh hoạt trong thiết kế sản phẩm theo nhu cầu riêng của khách cũng góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh.

Đội ngũ nhân lực của Công ty là một yếu tố thuận lợi quan trọng. Nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ, am hiểu thị trường, có kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng tốt, kết hợp với đội ngũ trẻ năng động, sáng tạo giúp nâng cao chất lượng phục vụ và khả năng đổi mới sản phẩm. Bên cạnh đó, Công ty đã thiết lập được mối quan hệ hợp tác tương đối ổn định với các nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, hãng vận chuyển, khu điểm du lịch..., qua đó đảm bảo chất lượng dịch vụ đầu vào và có khả năng kiểm soát chi phí tốt hơn.

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, Công ty cũng bước đầu ứng dụng các nền tảng trực tuyến trong hoạt động quảng bá và bán sản phẩm du lịch như website, mạng xã hội, các kênh đặt dịch vụ trực tuyến. Đây là công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả thu hút khách du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

2.2.3.2. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi nêu trên, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trong quá trình thu hút khách du lịch.

Sự cạnh tranh trong ngành lữ hành ngày càng trở nên gay gắt. Trên địa bàn Đà Nẵng nói riêng và khu vực miền Trung nói chung, số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch không ngừng gia tăng, bao gồm cả các doanh nghiệp lớn, có thương hiệu mạnh, nguồn lực tài chính dồi dào và chiến lược marketing bài bản. Điều này tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn đối với các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ như Công ty, đặc biệt trong việc thu hút khách mới và giữ chân khách cũ.

Thị trường khách của Công ty chưa thực sự ổn định và còn phụ thuộc vào một số nguồn khách truyền thống. Việc mở rộng thị trường, đặc biệt là thị trường khách quốc

tế, vẫn còn nhiều hạn chế do thiếu nguồn lực đầu tư, hạn chế về kinh nghiệm khai thác thị trường và khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn. Điều này dẫn đến quy mô khách chưa cao, tính ổn định trong hoạt động kinh doanh chưa bền vững.

Một khó khăn đáng chú ý khác là mức độ đổi mới và sáng tạo trong sản phẩm du lịch còn hạn chế. Các chương trình du lịch của Công ty phần lớn vẫn mang tính truyền thống, chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ cạnh tranh. Trong khi đó, xu hướng du lịch hiện nay đang chuyển mạnh sang các sản phẩm trải nghiệm, cá nhân hóa và mang tính độc đáo cao. Việc chưa kịp thời đổi mới sản phẩm sẽ làm giảm sức hấp dẫn và khả năng thu hút khách của doanh nghiệp.

Nguồn lực tài chính và cơ sở vật chất kỹ thuật của Công ty còn hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới. Việc đầu tư cho marketing, công nghệ, phát triển sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ còn gặp nhiều khó khăn. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả thu hút khách du lịch.

Đặc điểm thời vụ của ngành du lịch cũng là một thách thức lớn. Lượng khách thường tập trung vào các mùa cao điểm, trong khi mùa thấp điểm lại sụt giảm mạnh, gây khó khăn trong việc duy trì doanh thu ổn định và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực. Ngoài ra, các yếu tố khách quan như biến động kinh tế, dịch bệnh, thiên tai, giá nhiên liệu tăng... cũng ảnh hưởng tiêu cực đến nhu cầu du lịch và khả năng chi trả của khách hàng, từ đó tác động trực tiếp đến hoạt động thu hút khách của Công ty.

2.3. Thực trạng chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

2.3.1. Giới thiệu chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt

Chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt là một trong những sản phẩm tiêu biểu của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng, được thiết kế dành cho thị trường khách du lịch nội địa với mong muốn khám phá vẻ đẹp đặc trưng của ba điểm đến nổi tiếng khu vực miền Trung và Tây Nguyên. Đây là hành trình kết nối thành phố biển Đà Nẵng năng động, phố biển Nha Trang quyến rũ với vẻ đẹp của vịnh biển, cùng thành phố ngàn hoa Đà Lạt thơ mộng và lãng mạn, tạo nên một sản phẩm du lịch giàu sức hấp dẫn, đáp ứng đa dạng nhu cầu nghỉ dưỡng, tham quan, khám phá văn hóa và trải nghiệm của du khách.

Về thời gian và quy mô, chương trình được tổ chức trong 5 ngày 4 đêm, áp dụng cho đoàn từ 20 khách trở lên với mức giá trọn gói 3.200.000 đồng mỗi khách (giá thay đổi theo số lượng thành viên và thời điểm đi tour).

Về lộ trình, chương trình được xây dựng theo trình tự khoa học, hợp lý nhằm tối ưu hóa thời gian di chuyển và trải nghiệm của du khách. Ngày đầu tiên, đoàn khởi hành từ Đà Nẵng đi Nha Trang, kết hợp tham quan Bệnh xá Đặng Thùy Trâm tại Quảng Ngãi mang ý nghĩa lịch sử sâu sắc. Sang ngày thứ hai, đoàn di chuyển từ Nha Trang lên Đà Lạt, ghé thăm Chùa Long Sơn trên đường đi và khám phá các điểm đến nổi tiếng của thành phố ngàn hoa như Vườn hoa Thành phố, Quảng trường Lâm Viên và Nhà thờ Con Gà. Ngày thứ ba dành trọn cho việc khám phá Đà Lạt với những điểm đến đặc trưng như Đường Hàm Đất Sét, Thiền Viện Trúc Lâm, Hồ Tuyền Lâm, Chùa Linh Phước và Khu du lịch Langbiang. Ngày thứ tư, đoàn trở lại Nha Trang để tham quan Tháp Bà Ponagar, Nhà thờ Chánh tòa Kitô Vua và đặc biệt là Khu du lịch Vinpearl Land với hệ thống cáp treo vượt biển và các trò chơi giải trí hiện đại. Ngày cuối cùng, đoàn khởi hành trở về Đà Nẵng, khép lại hành trình.

Về dịch vụ đi kèm, chương trình bao gồm các dịch vụ cơ bản như xe vận chuyển du lịch máy lạnh đời mới loại 29 chỗ, khách sạn tiêu chuẩn 2 sao với đầy đủ tiện nghi, 09 bữa ăn chính và 04 bữa ăn sáng theo tiêu chuẩn, đội ngũ hướng dẫn viên tiếng Việt phục vụ suốt tuyến, vé tham quan các điểm có trong chương trình, nước uống và khăn lạnh mỗi ngày, bảo hiểm du lịch trọn tour với mức 10.000.000 đồng cho mỗi trường hợp cùng với quà tặng từ công ty. Bên cạnh đó, chương trình cũng linh hoạt khi không bao gồm một số dịch vụ tự chọn như vé Vinpearl Land, vé xe jeep tại Langbiang, tắm bùn khoáng tại Tháp Bà hay chương trình giao lưu văn hóa công chiêng với người dân tộc C'Ho, cho phép du khách chủ động lựa chọn theo nhu cầu cá nhân.

Về chính sách giá đối với trẻ em, công ty áp dụng cơ chế linh hoạt và hợp lý nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các gia đình. Cụ thể, trẻ em từ 1 đến 4 tuổi được miễn phí với điều kiện không quá hai cháu, ăn và ngủ chung với bố mẹ. Trẻ em từ 5 đến 9 tuổi tính 50% giá tour, được ăn riêng nhưng ngủ chung với bố mẹ. Trẻ em từ 10 tuổi trở lên tính như người lớn. Riêng đối với vé tham quan, công ty căn cứ theo chiều cao để áp dụng mức phí phù hợp, theo đó trẻ dưới 1m được miễn phí và trên 1m tính theo giá vé người lớn.

Về điểm nổi bật của chương trình, sản phẩm du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt mang lại cho du khách trải nghiệm phong phú và đa dạng với sự kết hợp hài hòa giữa yếu tố thiên nhiên, văn hóa, lịch sử và giải trí. Du khách không chỉ được chiêm ngưỡng vẻ đẹp của biển xanh, núi rừng và những công trình kiến trúc độc đáo mà còn có cơ hội tìm hiểu nét văn hóa đặc sắc của các vùng miền, thưởng thức ẩm thực địa phương và tham gia các hoạt động giải trí mang tính trải nghiệm cao.

2.3.2. Lịch trình chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

NHA TRANG THÀNH PHỐ BIỂN

ĐÀ LẠT THÀNH PHỐ NGÀN HOA

Ngày 1: ĐÓN KHÁCH – NHA TRANG (Bữa trưa, tối – Ngủ tại Nha Trang)

Sáng: Xe Hướng Dẫn Viên đón Quý Khách tại điểm hẹn, khởi hành đi Nha Trang. Trên đường đi tham quan Bệnh Xá Đặng Thùy Trâm – nơi tưởng nhớ người con anh hùng của quê hương Quảng Ngãi. Nghe thuyết minh của Hướng Dẫn Viên.

Trưa: Ăn trưa tại nhà hàng ở Tam Quan. Tiếp tục khởi hành đi Nha Trang. Ngắm cảnh hai bên đường thư giãn cùng Hướng Dẫn Viên trên xe.

Chiều tối: Đến Nha Trang dùng cơm tối tại nhà hàng, về khách sạn nhận phòng nghỉ ngơi. Đêm quý khách tự do khám phá thành phố biển, dạo đường biển, ngắm tháp trầm hương, đi chợ đêm

Ngày 2: NHA TRANG - ĐÀ LẠT (Bữa sáng, trưa, tối – Ngủ tại Đà Lạt)

Sáng: Dùng điểm tâm sáng. Trả phòng khách sạn. Đoàn khởi hành đi Đà Lạt, trên đường đi đoàn tham quan Chùa Long Sơn là một trong những chùa lớn nhất tại Nha Trang.

Trưa: Đến Đà Lạt, đoàn dùng cơm trưa tại nhà hàng, về khách sạn nhận phòng và nghỉ ngơi.

Chiều: Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn tham quan Vườn hoa Thành Phố – Vườn Hoa Thành Phố Đà Lạt được biết đến như là thiên đường của các loài hoa với những bộ sưu tập phong phú các giống hoa nội, ngoại nhập: hoa hồng, mai địa thảo, đỗ quyên,

thiên điều, cẩm tú cầu, các loại lan, các loại xương rồng... Quý khách có thể chụp hình bên những vườn hoa rực rỡ, dạo bộ trong vườn bon sai, văn cảnh bên bờ hồ thơ mộng hay tham gia trò chơi đập vịt, cưỡi ngựa...

Tiếp đến đoàn tham quan Quảng Trường Lâm Viên. Nhà Thờ Con Gà – Kiến trúc độc đáo mang phong cách Châu Âu cổ kính với tên chính thức Nhà thờ Chánh Tòa Đà Lạt, được xây dựng từ khi Đà Lạt còn mới phôi thai. Trên đỉnh tháp chuông nhà thờ là chú gà trống đồng với chức năng định hướng gió, đây cũng chính là lý do người dân địa phương đặt cho nhà thờ cái tên rất gần gũi và thân thương – Nhà thờ Con Gà, một biểu tượng gắn liền với phố núi Đà Lạt và các đôi uyên ương kết duyên trong bộ ảnh cưới trang nhã.

Tối: Dùng cơm tối tại nhà hàng, tự do khám phá Thành phố sương mù về đêm với Hồ Xuân Hương, ngắm Đồi Cù, mua sắm tại chợ đêm Đà Lạt.

Ngày 3: THAM QUAN ĐÀ LẠT (Bữa sáng, trưa, tối – Ngủ tại Đà Lạt)

Sáng: Quý khách dùng điểm tâm sáng, sau đó khởi hành đi tham quan Đường Hàm Đất Sét – nơi thể hiện sự tài hoa của các nghệ nhân qua sự kết hợp tinh tế các tác phẩm điêu khắc từ đất sét kể nên những giá trị nhân văn của Đà Lạt từ thuở khai sơ cho đến ngày nay; ngoài ra Quý khách còn được tận mắt chiêm ngưỡng Ngôi nhà bằng đất sét duy nhất và độc đáo nhất nước ta, được Trung tâm sách Kỷ lục Việt Nam xác nhận 2 kỷ lục vào tháng 9/2013. Thiền Viện Trúc Lâm, Hồ Tuyên Lâm – được mệnh danh là Đệ Nhất Danh Lam Thắng Cảnh.

Tham quan Phố Lò Mút, thưởng thức các loại mít, nước cốt dâu tằm, uống trà Atiso (miễn phí).

Trưa: Quý khách dùng cơm trưa tại nhà hàng, nghỉ ngơi.

Chiều: Đoàn tham quan Chùa Linh Phước – hay chùa Ve Chai – một công trình kiến trúc Phật Giáo đặc sắc được trang trí chủ yếu bằng các loại gốm sứ. Tiếp đến đoàn tham quan Khu du lịch Langbiang – quý khách tự túc chinh phục đỉnh núi Langbiang bằng xe Jeep.

Tối: Quý khách dùng cơm tối tại nhà hàng. Đoàn tự do tham quan Đà Lạt về đêm. Đoàn về khách sạn nghỉ ngơi.

NẾU ĐOÀN CÓ NHU CẦU (CHI PHÍ TỰ TÚC)

Xe đưa đoàn tham gia chương trình Giao Lưu Văn Hóa Công Chiêng với người dân tộc C'Ho.

Đến với giao lưu văn hóa công chiêng, du khách như hòa mình vào nhịp sống hoang sơ đậm chất núi rừng. Ánh lửa bập bùng soi rõ những khuôn mặt chai sạm bởi nắng gió cao nguyên. Đám trai làng khoe tấm thân trần vạm vỡ múa hát bên những cô gái buôn làng, họ quấn vào nhau trong tiếng chiêng tiếng công rộn rã, với những điệu múa cổ truyền và hoang dại, đã đưa du khách về với không khí lễ hội ngày mùa, lễ hội mừng lúa mới, lễ hội đâm trâu mừng thọ,... Bên ánh lửa bập bùng, đoàn nhâm nhi chén rượu cần còn thơm mùa lúa mới, cùng thưởng thức những xôi thịt rừng bốc khói.

Ngày 4: ĐÀ LẠT - NHA TRANG (Ăn sáng, trưa, tối - Ngủ tại Nha Trang)

Sáng: Dừng điểm tâm sáng, trả phòng khách sạn. Đoàn khởi hành về lại Nha Trang. Đến Nha Trang, Đoàn tham quan Tháp Bà Ponagar - Nơi thờ Thánh Mẫu Ponagar vị thần quyền lực tối cao của người dân tộc Chăm tại khu vực Nam Trung Bộ, đoàn làm thủ tục dâng hương cầu đức Thánh Mẫu ban cho: Sức khỏe, tiền tài....

Nếu quý khách có nhu cầu tắm bùn khoáng tại Khu du lịch Suối Nước Khoáng Tháp Bà Ponagar với bùn khoáng nóng được khai thác từ hai nguồn: Vĩnh Phương (Nha Trang) và Ninh Lộc (Ninh Hòa). Nước khoáng nóng được lấy lên từ mỏ ở độ sâu hơn 100m, bảo đảm tuyệt đối vệ sinh được bơm trực tiếp vào bồn tắm với chiều sâu dài hơn 4km. Bùn sau khi lấy lên từ lòng đất được xử lý loại bỏ tạp chất, đảm bảo an toàn (cát, đá...) để tạo ra chất bùn nhuyễn mịn nhất và được đun nóng để tắm. Bùn khoáng Tháp Bà có hiệu quả rất tốt đối với một số bệnh như: gút, khớp mãn tính, lão xương, hạch, viêm mãn tính phụ khoa, chức năng sinh dục phụ nữ (Chi phí tự túc)

Trưa: Quý khách dùng cơm trưa tại nhà hàng.

Chiều: Đoàn tham quan Nhà Thờ Chánh Tòa Kitô Vua đây là một công trình văn hóa lịch sử, Nhà Trang là nhà thờ Công giáo Pháp thuộc nên kiến trúc mang đậm phong cách Pháp rất đẹp nên thu hút rất nhiều du khách ghé tham quan.

Đoàn khởi hành sang Khu Du Lịch Vinpearl land. Quý khách đi cáp treo vượt biển dài 3.320m ngắm cảnh Vịnh Nha Trang, 1 trong 29 vịnh biển đẹp nhất thế giới.

Tham quan Khu vui chơi Vinpearl land, một trung tâm vui chơi giải trí đẳng cấp quốc tế tại Nha Trang. Đến với Vinpearl land, quý khách được hòa mình vào một thế giới các trò chơi cảm giác mạnh như: đu quay nhào lộn, tàu lượn siêu tốc, phim ảo 3D - 4D, điện đung... và còn thưởng thức nhiều trò chơi khác nhau... Sau đó đoàn xem chương trình biểu diễn nhạc nước kết hợp với ánh sáng Laser hoành tráng.

Tối: Quý khách ăn tối tại nhà hàng, tự do tham quan thành phố biển về đêm.

Ngày 5: NHA TRANG - ĐÀ NẴNG (Ăn sáng, trưa)

Sáng: Dừng điểm tâm sáng, trả phòng khách sạn. Xe đưa đoàn khởi hành về lại Đà Nẵng.

Trưa: Ăn trưa tại nhà hàng, nghỉ ngơi. Sau bữa trưa đoàn tiếp tục về lại điểm đón ban đầu.

Chiều tối: Đến Đà Nẵng. Kết thúc chương trình. Chào và hẹn gặp lại quý khách trong những hành trình tiếp theo.

BẢNG GIÁ TOUR TRỌN GÓI

Thời gian	5 ngày 4 đêm
Số lượng khách	Đoàn 20 khách trở lên
Giá tour trọn gói / khách (VNĐ)	3.200.000 vnd

GIÁ VÀ CHƯƠNG TRÌNH CÓ THỂ THAY ĐỔI THEO TÌNH HÌNH THỰC TẾ VÀ YÊU CẦU CỦA KHÁCH

DỊCH VỤ BAO GỒM:

- Xe vận chuyển du lịch máy lạnh đời mới: xe 29 chỗ Huynhdai county
- Khách sạn 2* đầy đủ tiện nghi (ngủ 02 - 03 - 04 khách/ phòng)
- Ăn chính: 09 bữa tiêu chuẩn: 100.000 đ/suất
- Ăn sáng: 04 bữa tiêu chuẩn: 40.000 đ/suất
- Hướng dẫn viên tiếng Việt suốt tuyến theo chương trình
- Vé tham quan các điểm có trong chương trình
- Nước uống 2 chai 500ml/ ngày

- Khăn lạnh 1 cái/ngày phục vụ theo chương trình
- Ảnh tập thể đoàn
- Bảo hiểm du lịch trọn tour (10.000.000 đồng/trường hợp)
- Quà tặng công ty: Mũ

KHÔNG BAO GỒM:

- Chi phí cá nhân và các chi phí khác của khách ngoài chương trình như: Giặt ủi, bia rượu trong các bữa ăn, điện thoại...
- Vé Vinpearland (800.000 đồng/ khách)
- Vé xe jeep tại Langbiang
- Lửa Trại Langbiang
- Tắm bùn khoáng tại Tháp Bà
- Phòng đơn
- Tiền tip cho lái xe và hướng dẫn viên (không bắt buộc)
- Thuế Vat 10%

GIÁ VÉ TRẺ EM:

- Trẻ em 1- 4 tuổi: miễn phí (không quá 2 cháu) ăn, ngủ chung với bố mẹ, chi phí phát sinh bố mẹ tự lo
- Trẻ em từ 5 - 9 tuổi: tính 50% giá tour. Ăn riêng, ngủ chung với bố mẹ.
- Trẻ em từ 10 tuổi trở lên tính như người lớn.
- Tiền vé tính theo chiều cao: dưới 1m miễn phí, trên 1m tính theo giá vé người lớn: trẻ em sẽ căn cứ theo chiều cao để phụ thu thêm tiền vé tham quan.

2.3.3. Đánh giá chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

2.3.3.1. Phương pháp đánh giá

Khóa luận tiến hành đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng dựa trên thang đo chất lượng dịch vụ chương trình du lịch, được xây dựng theo các yếu

tổ cấu thành dịch vụ do tác giả Lê Thái Phụng đề cập trong *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch (2024)*. Theo mô hình này, chất lượng chương trình du lịch được đánh giá thông qua các yếu tố cơ bản bao gồm: lịch trình chuyển đi, phương tiện vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí và hướng dẫn viên.

Trên cơ sở kế thừa thang đo của tác giả Lê Thái Phụng, đề tài đồng thời bổ sung thêm yếu tố dịch vụ bổ sung như một thành phần quan trọng trong việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

Việc bổ sung yếu tố này xuất phát từ đặc thù của sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp cao, trong đó dịch vụ bổ sung đóng vai trò gia tăng giá trị cho chương trình và tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp lữ hành. Đối với hành trình Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt, du khách không chỉ sử dụng các dịch vụ cơ bản mà còn có nhu cầu trải nghiệm thêm các hoạt động đi kèm như mua sắm đặc sản, tắm bùn khoáng, giao lưu văn hóa công chiêng hay vui chơi tại các khu giải trí phức hợp. Những dịch vụ này tuy không thuộc nội dung chính nhưng có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận tổng thể và mức độ hài lòng của du khách. Vì vậy, việc đưa dịch vụ bổ sung vào thang đo giúp phản ánh đầy đủ và toàn diện hơn các khía cạnh cấu thành chất lượng chương trình du lịch. Các tiêu chí đánh giá cụ thể được mã hóa và trình bày chi tiết tại Bảng 2.7.

Bảng 2.7. Các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HÓA
I	Lịch trình	LT
1	Lịch trình 5 ngày 4 đêm được bố trí hợp lý, kết hợp hài hòa giữa các điểm tham quan tại Nha Trang và Đà Lạt	LT1
2	Thời gian di chuyển trên từng chặng đường được sắp xếp phù hợp, không gây mệt mỏi	LT2
3	Thời gian dừng chân tại từng điểm tham quan là đủ và phù hợp	LT3

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HÓA
4	Chương trình có sự cân bằng hợp lý giữa tham quan, vui chơi giải trí, ăn uống và nghỉ ngơi	LT4
5	Toàn bộ các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được sắp xếp nhịp nhàng, mạch lạc	LT5
II	Dịch vụ vận chuyển	VC
1	Xe ô tô luôn sạch sẽ, thoáng mát, tạo sự thoải mái trong suốt hành trình dài	VC1
2	Xe ô tô khởi hành và đến nơi đúng giờ theo lịch trình đã công bố	VC2
3	Xe ô tô được trang bị đầy đủ tiện nghi (điều hòa, ghế êm ái, wifi, màn hình giải trí)	VC3
4	Tài xế lái xe thận trọng, an toàn trên các cung đường dài và đèo dốc	VC4
5	Tài xế thân thiện, hỗ trợ Quý khách xếp hành lý và di chuyển chu đáo	VC5
6	Quý khách cảm thấy an toàn và thoải mái trong toàn bộ quá trình di chuyển	VC6
III	Dịch vụ lưu trú	LU
1	Cơ sở lưu trú tại Nha Trang và Đà Lạt đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, sạch sẽ	LU1
2	Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi, đáp ứng nhu cầu của Quý khách	LU2
3	Không gian lưu trú phù hợp với đặc trưng từng điểm đến (biển Nha Trang, cao nguyên Đà Lạt)	LU3
4	Vị trí lưu trú thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan và vui chơi	LU4
5	Nhân viên lưu trú nhiệt tình, thân thiện và hỗ trợ Quý khách chu đáo	LU5
6	Quá trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện	LU6

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HÓA
IV	Dịch vụ ăn uống	AU
1	Các bữa ăn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm trong suốt hành trình	AU1
2	Thực đơn đa dạng, kết hợp hài hòa giữa đặc sản địa phương và món ăn phổ thông	AU2
3	Quý khách được thưởng thức các món đặc sản nổi tiếng của Nha Trang và Đà Lạt	AU3
4	Khẩu phần ăn đủ no, phù hợp với cường độ hoạt động trong chuyến đi	AU4
5	Không gian nhà hàng sạch sẽ, thoáng mát và phục vụ đúng giờ theo lịch trình	AU5
6	Nhân viên phục vụ ăn uống thân thiện, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách	AU6
V	Điểm tham quan	TQ
1	Các điểm tham quan trong chương trình đa dạng, mang giá trị văn hóa, lịch sử, thiên nhiên đặc trưng	TQ1
2	Viện Hải Dương học Nha Trang có nội dung trưng bày phong phú, hấp dẫn và có giá trị	TQ2
3	Tháp Bà Ponagar, Thiền Viện Trúc Lâm, Chùa Long Sơn là những điểm tham quan văn hóa, tâm linh ý nghĩa	TQ3
4	Các điểm tham quan trong chương trình là những điểm check-in đẹp, ấn tượng	TQ4
5	Bệnh xá Đặng Thùy Trâm là điểm tham quan có giá trị lịch sử và giáo dục sâu sắc	TQ5
6	Cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan (đường đi, nhà vệ sinh, bảng chỉ dẫn) thuận tiện, sạch sẽ	TQ6
VI	Hoạt động vui chơi, giải trí	GT
1	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình đa dạng, phong phú	GT1

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HÓA
2	Thời gian dành cho các hoạt động vui chơi, giải trí được bố trí hợp lý trong lịch trình	GT2
3	Hoạt động tắm suối khoáng nóng tại I-Resort Nha Trang mang lại trải nghiệm thư giãn, phục hồi sức khỏe hiệu quả	GT3
4	Trải nghiệm chinh phục đỉnh LangBiang bằng xe Jeep tạo cảm giác hứng khởi và thú vị	GT4
5	Chương trình giao lưu văn hóa công chiêng với người C'ho là hoạt động đặc sắc, giàu bản sắc Tây Nguyên	GT5
6	Dạo chợ đêm và khám phá thành phố Nha Trang, Đà Lạt về đêm tạo cơ hội trải nghiệm văn hóa và mua sắm đặc sản địa phương	GT6
7	Tham quan Làng hoa Vạn Thành và trang trại dâu tây là hoạt động thú vị, phù hợp với đặc trưng du lịch Đà Lạt	GT7
8	Không gian và cơ sở vật chất tại các khu vui chơi, giải trí sạch sẽ, an toàn, đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	GT8
9	Nhân viên phục vụ tại các khu vui chơi, giải trí nhiệt tình, chu đáo và hỗ trợ Quý khách tận tình	GT9
VII.	Hướng dẫn viên	HD
1	Hướng dẫn viên có kiến thức sâu về lịch sử, văn hóa và đặc trưng của từng điểm đến (Nha Trang, Đà Lạt)	HD1
2	Hướng dẫn viên thuyết minh rõ ràng, sinh động, cung cấp thông tin bổ ích và hấp dẫn về các địa danh	HD2
3	Hướng dẫn viên luôn nhiệt tình, thân thiện và quan tâm đến Quý khách trong suốt chuyến đi	HD3
4	Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo bám sát lịch trình đã định	HD4
5	Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh trong chuyến đi	HD5
6	Hướng dẫn viên đảm bảo an toàn và sức khỏe cho đoàn trong suốt hành trình	HD6

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HÓA
VIII.	Dịch vụ bổ sung	BS
1	Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về các dịch vụ bổ sung và chi phí tự túc trước khi khởi hành	BS1
2	Các dịch vụ bổ sung trong chương trình (tham quan Nhà Yến Khánh Hòa, mua sắm đặc sản Đà Lạt...) đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	BS2
3	Giá cả các dịch vụ bổ sung, hàng hóa, đặc sản tại các điểm trong chương trình là hợp lý	BS3

(Nguồn: Điều chỉnh từ thang đo của tác giả Lê Thái Phụng)

Thang đo 5 mức độ được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch, cụ thể:

1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Bình thường; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý

Cuộc khảo sát được thực hiện đối với các khách du lịch nội địa đã tham gia chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng. Cuộc khảo sát được tiến hành từ ngày 25/04/2026 đến ngày 15/5/2026, thông qua hình thức trực tuyến bằng đường link và mã QR.

Bảng khảo sát được thiết kế gồm 2 phần:

Phần 1. Thông tin cá nhân: Bao gồm các thông tin như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,...

Phần 2. Nội dung khảo sát: Đánh giá của khách du lịch về chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng, thông qua 8 yếu tố cấu thành chương trình du lịch.

Link khảo sát: <https://forms.gle/Kn6DXwrsV7doxuP9>

Mã QR:



Hình 2.3. Mã QR khảo sát khách hàng

2.3.3.2. Mô tả đặc điểm mẫu

Tác giả đã thu thập được tổng cộng 251 bảng trả lời khảo sát từ khách hàng. Sau quá trình kiểm tra và sàng lọc, tất cả các bảng khảo sát đều đảm bảo đầy đủ thông tin và hợp lệ. Do đó, toàn bộ 251 bảng khảo sát được sử dụng để đưa vào phân tích phục vụ cho nghiên cứu.

Bảng 2.8. Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch tham gia khảo sát

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	132	52,6
	Nữ	119	47,4
	Tổng	251	100,0
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	5	2,0
	Từ 18 đến 30 tuổi	131	52,2
	Từ 31 đến 45 tuổi	80	31,9
	Từ 46 đến 60 tuổi	25	10,0
	Trên 60 tuổi	10	4,0
	Tổng	251	100,0
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	64	25,5

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
	Nhân viên văn phòng	60	23,9
	Cán bộ, công chức, viên chức	51	20,3
	Kinh doanh	36	14,3
	Khác	28	11,2
	Hưu trí	12	4,8
	<i>Tổng</i>	<i>251</i>	<i>100,0</i>
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	43	17,1
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	75	29,9
	Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng	113	45,0
	Từ 20 triệu đồng trở lên	20	8,0
	<i>Tổng</i>	<i>251</i>	<i>100,0</i>

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Về giới tính, cơ cấu khách hàng tham gia khảo sát có sự cân đối tương đối giữa hai giới, trong đó nam chiếm 52,6% với 132 người và nữ chiếm 47,4% với 119 người.

Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 18 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 52,2% tương ứng 131 người, tiếp đến là nhóm từ 31 đến 45 tuổi chiếm 31,9% với 80 người. Hai nhóm tuổi này cộng lại chiếm tới 84,1% tổng số khách khảo sát, cho thấy thị trường khách chủ lực của công ty là những người trẻ và trung niên, có nhu cầu khám phá, trải nghiệm cao và khả năng chi trả ổn định.

Về nghề nghiệp, khách hàng tham gia khảo sát có cơ cấu nghề nghiệp khá đa dạng. Học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 25,5% tương ứng 64 người, theo sau là nhân viên văn phòng với 23,9% (60 người) và cán bộ, công chức, viên chức chiếm 20,3% (51 người). Nhóm kinh doanh chiếm 14,3% với 36 người, các nghề nghiệp khác chiếm

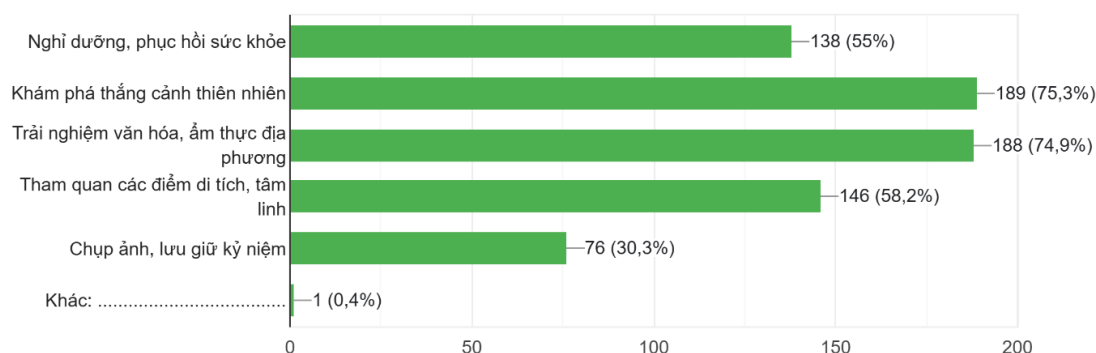
11,2% và hưu trí chỉ chiếm 4,8%. Cơ cấu này phản ánh đối tượng khách hàng chủ yếu là những người có công việc ổn định, có thu nhập và có nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí sau những giai đoạn làm việc căng thẳng.

Về thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất với 45,0% tương ứng 113 người, tiếp đến là nhóm thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm 29,9% với 75 người. Nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 17,1% (43 người), chủ yếu là học sinh, sinh viên, trong khi nhóm thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên chỉ chiếm 8,0% với 20 người. Như vậy, phần lớn khách hàng của công ty thuộc nhóm có thu nhập trung bình khá, phù hợp với mức giá tour 3.200.000 đồng/khách mà công ty đang áp dụng.

Về kênh thông tin, trong tổng số 251 khách hàng được khảo sát, mạng xã hội (Facebook, TikTok, Zalo, Instagram...) là kênh thông tin chiếm tỷ lệ cao nhất với 101 người (40,2%). Tiếp theo là kênh bạn bè, người thân giới thiệu với 69 người (27,5%) và kênh doanh nghiệp lữ hành/đại lý du lịch với 49 người (19,5%).

Về số lần tham gia chương trình tour, phần lớn khách hàng tham gia khảo sát là những người lần đầu sử dụng chương trình du lịch của Công ty. Cụ thể, trong tổng số 251 khách hàng được khảo sát, có 195 người tham gia tour 1 lần, chiếm tỷ lệ cao nhất với 77,7%. Tiếp theo là nhóm khách hàng tham gia từ 2 đến 3 lần với 50 người (19,9%), trong khi nhóm khách hàng tham gia nhiều hơn 3 lần chiếm tỷ lệ thấp nhất với 6 người (2,4%).

Về mục đích chuyến đi



Hình 2.4. Mục đích chuyến đi của khách hàng

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Mục đích tham gia chương trình du lịch của khách hàng khá đa dạng và có sự chồng lấp giữa các lựa chọn, do mỗi khách hàng có thể lựa chọn nhiều hơn một mục đích. Trong tổng số 251 khách hàng được khảo sát, mục đích khám phá thắng cảnh thiên nhiên được lựa chọn nhiều nhất với 189 lượt, tiếp theo là trải nghiệm văn hóa, ẩm thực địa phương với 188 lượt. Nhu cầu tham quan các điểm di tích, tâm linh cũng chiếm tỷ lệ đáng kể với 146 lượt lựa chọn (58,2%), trong khi mục đích nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe đạt 138 lượt (55%). Ngoài ra, mục đích chụp ảnh, lưu giữ kỷ niệm có 76 lượt lựa chọn (30,3%), và các mục đích khác chiếm tỷ lệ không đáng kể (0,4%).

2.3.3.3. Kết quả đánh giá theo yếu tố cấu thành chương trình du lịch

a. Lịch trình

Bảng 2.9. Đánh giá của khách hàng về lịch trình

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình
LT1	Lịch trình 5 ngày 4 đêm được bố trí hợp lý, kết hợp hài hòa giữa các điểm tham quan tại Nha Trang và Đà Lạt	3,93
LT2	Thời gian di chuyển trên từng chặng đường được sắp xếp phù hợp, không gây mệt mỏi	4,1
LT3	Thời gian dừng chân tại từng điểm tham quan là đủ và phù hợp	4,11
LT4	Chương trình có sự cân bằng hợp lý giữa tham quan, vui chơi giải trí, ăn uống và nghỉ ngơi	4,11
LT5	Toàn bộ các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được sắp xếp nhịp nhàng, mạch lạc	4,07
Trung bình chung		4,06

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Kết quả khảo sát 251 khách hàng cho thấy yếu tố lịch trình đạt mức điểm trung bình chung 4,06/5, tương ứng với mức Hài lòng theo thang đo Likert 5 mức.

Tiêu chí LT1 đạt điểm trung bình 3,93, mức thấp nhất trong toàn bộ 5 tiêu chí thuộc yếu tố lịch trình. Nhiều khách hàng phản ánh rằng chương trình còn nặng nề về di chuyển và tham quan, gây áp lực thời gian. Cụ thể, khách hàng KH189 nhận xét lịch trình hơi dày đặc, ngày 1 và ngày 4 phải di chuyển quá xa khiến khá mệt mỏi; ngày 3 ở Đà Lạt có quá nhiều điểm tham quan, cảm giác bị chạy đua thời gian (KH202). Trong khi đó, khách KH216 đề xuất chặng Đà Nẵng Nha Trang quá dài, nên chia thành 2 ngày hoặc dừng nghỉ lâu hơn. Những ý kiến này phản ánh thực trạng việc phân bổ thời gian và điểm tham quan trong chương trình chưa thực sự cân đối giữa các ngày, dẫn đến cảm giác mệt mỏi và thiếu thư giãn cho du khách.

Tiêu chí LT2 đạt điểm trung bình 4,10, ở mức Hải lòng. Tuy nhiên đây cũng là tiêu chí nhận được nhiều ý kiến mang tính chất cải thiện. Khách hàng KH10 chia sẻ ngắn gọn nhưng đáng chú ý là cảm giác thiếu ngủ trong suốt hành trình, phản ánh việc giờ giấc khởi hành sớm cùng các chặng di chuyển dài đã ảnh hưởng đến sức khỏe và trải nghiệm của du khách. Bên cạnh đó, khách hàng KH241 nhận xét đoạn đèo từ Nha Trang lên Đà Lạt khiến nhiều người say xe, cần điều chỉnh giờ khởi hành.

Tiêu chí LT3 đạt điểm trung bình 4,11. Mặc dù được đánh giá ở mức Hải lòng, vẫn còn không ít khách hàng cảm thấy thời gian tham quan tại các điểm chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu khám phá. Khách hàng KH7 đề xuất nên có nhiều thời gian hơn để tham quan; trong khi khách KH211 phản ánh cụ thể rằng mỗi điểm chỉ dừng 30 phút là ngắn, không kịp tìm hiểu kỹ.

Tiêu chí LT4 đạt điểm trung bình 4,11. Khía cạnh cân bằng giữa các hoạt động được khách hàng ghi nhận tích cực, tuy nhiên yếu tố nghỉ ngơi vẫn là điểm còn yếu. Nhiều khách hàng đồng loạt phản ánh nhu cầu được nghỉ ngơi nhiều hơn, điển hình như khách KH17 đề xuất thời gian nghỉ ngơi nên nhiều hơn; các khách hàng KH18, KH19 và KH20 cùng đưa ra ý kiến cần thêm thời gian nghỉ ngơi giữa các điểm. Sự lặp lại của ý kiến này từ nhiều khách hàng khác nhau cho thấy đây là nhu cầu phổ biến và mang tính đại diện, cần được công ty đặc biệt quan tâm trong quá trình điều chỉnh chương trình.

Tiêu chí LT5 đạt điểm trung bình 4,07 phản ánh sự phối hợp tương đối ổn định giữa các bộ phận dịch vụ trong chương trình. Tuy vậy, vẫn có những ý kiến cho rằng

lich trình còn cứng nhắc và thiếu linh hoạt. Khách hàng KH98 nhận xét chương trình thiếu thời gian tự do để khách tự khám phá thành phố; khách KH100 mong công ty linh hoạt điều chỉnh lịch trình theo nhu cầu của đoàn; trong khi khách KH247 góp ý lịch trình cố định, chưa có phương án dự phòng khi thời tiết xấu.

b. Dịch vụ vận chuyển

Yếu tố vận chuyển đạt điểm trung bình chung 3,97/5, tương ứng với mức hài lòng nhưng đã tiệm cận ngưỡng Bình thường.

Bảng 2.10. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ vận chuyển

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB
VC1	Xe ô tô luôn sạch sẽ, thoáng mát, tạo sự thoải mái trong suốt hành trình dài	3,52
VC2	Xe ô tô khởi hành và đến nơi đúng giờ theo lịch trình đã công bố	4,03
VC3	Xe ô tô được trang bị đầy đủ tiện nghi (điều hòa, ghế êm ái, wifi, màn hình giải trí)	3,89
VC4	Tài xế lái xe thận trọng, an toàn trên các cung đường dài và đèo dốc	4,25
VC5	Tài xế thân thiện, hỗ trợ Quý khách xếp hành lý và di chuyển chu đáo	4,22
VC6	Quý khách cảm thấy an toàn và thoải mái trong toàn bộ quá trình di chuyển	3,9
Trung bình chung		3,97

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Tiêu chí VC1 đạt điểm trung bình 3,52, mức thấp nhất không chỉ trong yếu tố vận chuyển mà còn trong toàn bộ thang đo. Đây là chỉ số đáng báo động về tình trạng vệ sinh và sự thoải mái của phương tiện vận chuyển. Nhiều ý kiến từ phía khách hàng đã trực tiếp chỉ ra những hạn chế cụ thể về chất lượng xe. Khách hàng KH49 phản ánh xe đã cũ, nội thất xuống cấp và ghế ngồi không êm; trong khi KH21 cho rằng xe 29 chỗ Hyundai County hơi chật khi đoàn đông và mang nhiều hành lý. Đáng chú ý, KH123 còn nhận xét hệ thống điều hòa lạnh không đều, người ngồi cuối xe lạnh hơn người ngồi

đầu, gây cảm giác khó chịu trong suốt hành trình. Những phản ánh này cho thấy phương tiện vận chuyển hiện tại của Công ty đã có dấu hiệu xuống cấp, chưa đáp ứng được yêu cầu về sự thoải mái trên những hành trình dài.

Đối với tiêu chí VC2, điểm trung bình đạt 4,03, ở mức Hài lòng. Có thể thấy việc tuân thủ giờ giấc khởi hành và đến nơi theo lịch trình đã công bố là điểm mạnh được khách hàng ghi nhận. Phần lớn khách hàng đánh giá tích cực ở tiêu chí này, không xuất hiện nhiều ý kiến phản ánh tiêu cực về thời gian. Tuy nhiên, một số khách hàng vẫn mong muốn được nghỉ ngơi nhiều hơn giữa các chặng, điển hình như KH17 đề xuất tăng thời gian nghỉ ngơi nhiều hơn trong suốt hành trình.

Ở tiêu chí VC3, kết quả ghi nhận điểm trung bình 3,89, nằm dưới mức trung bình chung của yếu tố vận chuyển và là tiêu chí có điểm số thấp thứ hai trong nhóm. Vấn đề về tiện nghi trên xe nhận được nhiều ý kiến đóng góp cụ thể từ khách hàng. Theo phản ánh của KH150, xe chưa có wifi miễn phí cho khách, trong khi KH133 cho rằng việc không có ổ cắm sạc điện thoại tại từng ghế ngồi gây bất tiện cho khách trong hành trình dài. Bên cạnh đó, KH192 nhận xét màn hình giải trí trên xe cũ và không nghe rõ âm thanh, còn KH73 đề cập đến việc thiếu rèm cửa che nắng cho khách ngồi cạnh cửa sổ. Những ý kiến này cho thấy hệ thống tiện nghi trên phương tiện vận chuyển của công ty còn khá hạn chế, chưa theo kịp tiêu chuẩn của các đơn vị lữ hành cùng phân khúc.

Xét về tiêu chí VC4, điểm trung bình đạt 4,25, là mức cao nhất trong toàn bộ yếu tố vận chuyển. Kết quả này phản ánh đội ngũ tài xế của công ty đã thể hiện được sự thận trọng và đảm bảo an toàn cho du khách trên các cung đường dài và đèo dốc. Tuy nhiên, vẫn xuất hiện ý kiến đáng lưu ý từ KH40 khi cho rằng một số đoạn đèo tài xế chạy hơi nhanh, gây cảm giác lo lắng cho khách lớn tuổi. Đây là chi tiết nhỏ nhưng cần được công ty quan tâm điều chỉnh, đặc biệt với các đoàn có nhiều khách cao tuổi tham gia.

Tiêu chí VC5 ghi nhận mức điểm 4,22, tiếp tục là tiêu chí được khách hàng đánh giá cao. Sự thân thiện và chu đáo của đội ngũ tài xế trong việc hỗ trợ xếp hành lý và di chuyển là một trong những điểm sáng của dịch vụ vận chuyển. Khách hàng KH7 đã dành lời khen ngắn gọn nhưng tích cực cho đội ngũ tài xế, cho thấy thái độ phục vụ của bác tài đã để lại ấn tượng tốt trong lòng du khách.

Tiêu chí VC6 đạt điểm trung bình 3,90, ở mức Hài lòng nhưng chưa thực sự nổi bật. Cảm nhận tổng thể về sự an toàn và thoải mái trong suốt quá trình di chuyển bị ảnh hưởng bởi các vấn đề liên quan đến chất lượng xe và tiện nghi đã phân tích ở trên. Đáng chú ý, KH10 đề xuất công ty nên bố trí nhiều xe hơn để giảm tải số lượng khách trên mỗi xe, qua đó nâng cao trải nghiệm di chuyển cho du khách.

c. Dịch vụ lưu trú

Kết quả khảo sát cho thấy yếu tố dịch vụ lưu trú đạt điểm trung bình chung 4,07/5, ở mức Hài lòng theo thang đo Likert. So với yếu tố vận chuyển, dịch vụ lưu trú được khách hàng đánh giá tốt hơn, tuy nhiên vẫn có sự chênh lệch khá rõ giữa các tiêu chí và còn tồn tại một số hạn chế cần được công ty quan tâm khắc phục.

Bảng 2.11. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ lưu trú

STT	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB
LU1	Cơ sở lưu trú tại Nha Trang và Đà Lạt đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, sạch sẽ	3,88
LU2	Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi, đáp ứng nhu cầu của Quý khách	3,9
LU3	Không gian lưu trú phù hợp với đặc trưng từng điểm đến (biển Nha Trang, cao nguyên Đà Lạt)	4,22
LU4	Vị trí lưu trú thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan và vui chơi	4,28
LU5	Nhân viên lưu trú nhiệt tình, thân thiện và hỗ trợ Quý khách chu đáo	4,08
LU6	Quá trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện	4,05
Trung bình chung		4,07

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Tiêu chí LU1 đạt điểm trung bình 3,88, mức thấp nhất trong toàn bộ 6 tiêu chí thuộc yếu tố lưu trú. Vấn đề về vệ sinh và tình trạng phòng nghỉ là điểm yếu rõ rệt được khách hàng phản ánh. Cụ thể, khách hàng KH202 cho rằng phòng có hơi ẩm, đặc biệt là khách sạn ở Đà Lạt. Đây là vấn đề khá phổ biến tại các cơ sở lưu trú ở vùng cao nguyên

với khí hậu ẩm ướt, song cũng cho thấy công tác lựa chọn và kiểm soát chất lượng phòng nghỉ chưa thực sự được công ty chú trọng.

Đối với tiêu chí LU2, điểm trung bình đạt 3,90, ở mức Hài lòng nhưng vẫn dưới mức trung bình chung của yếu tố lưu trú. Tiện nghi phòng nghỉ là khía cạnh nhận được nhiều ý kiến đóng góp cụ thể từ phía khách hàng. Theo phản ánh của KH180, wifi tại khách sạn yếu, kết nối chập chờn, không đủ để gọi video về cho gia đình, gây bất tiện trong việc liên lạc trong suốt chuyến đi. Bên cạnh đó, KH236 đề cập đến tình trạng nước nóng yếu, ảnh hưởng đến sinh hoạt cá nhân của du khách, còn KH162 cho rằng tiếng ồn từ phòng bên cạnh và hành lang khá rõ, ảnh hưởng giấc ngủ. Những hạn chế này cho thấy chất lượng phòng nghỉ tại các khách sạn 2 sao mà Công ty đang sử dụng chưa thực sự tương xứng với kỳ vọng của khách hàng.

Ở tiêu chí LU3, kết quả ghi nhận điểm trung bình 4,22, là một trong những tiêu chí được đánh giá cao trong yếu tố lưu trú. Có thể thấy việc lựa chọn cơ sở lưu trú phù hợp với đặc trưng từng điểm đến đã được công ty thực hiện tương đối tốt. Phong cách lưu trú khác biệt giữa biển Nha Trang và cao nguyên Đà Lạt đã mang lại trải nghiệm đa dạng và thú vị cho du khách, không xuất hiện ý kiến tiêu cực nào liên quan đến tiêu chí này.

Xét về tiêu chí LU4, điểm trung bình đạt 4,28, là mức cao nhất trong toàn bộ yếu tố lưu trú. Vị trí của các cơ sở lưu trú thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan và vui chơi đã được khách hàng ghi nhận tích cực. Đây là điểm mạnh quan trọng giúp tối ưu hóa thời gian của chương trình, đồng thời giảm thiểu sự mệt mỏi cho du khách trong quá trình di chuyển hàng ngày.

Tiêu chí LU5 ghi nhận mức điểm 4,08, ở mức Hài lòng. Thái độ phục vụ của nhân viên lưu trú được khách hàng đánh giá tích cực, thể hiện sự nhiệt tình và thân thiện trong quá trình tiếp đón và hỗ trợ du khách. Không xuất hiện những ý kiến phản ánh tiêu cực liên quan trực tiếp đến tiêu chí này, cho thấy đội ngũ nhân viên tại các cơ sở lưu trú mà công ty hợp tác đã đáp ứng được yêu cầu cơ bản về chất lượng phục vụ.

Tiêu chí LU6 đạt điểm trung bình 4,05, ở mức Hài lòng nhưng còn dư địa để cải thiện. Quá trình check-in và check-out tuy được đánh giá tương đối tốt nhưng vẫn ghi nhận một số phản ánh từ khách hàng. KH17 góp ý thời gian check-in lâu, trong khi

KH80 cho biết quá trình check-in chậm và đoàn đông phải chờ lâu. Đây là vấn đề thường gặp khi các đoàn du lịch lớn cùng làm thủ tục nhận phòng đồng thời, đòi hỏi công ty cần có sự phối hợp tốt hơn với các cơ sở lưu trú để rút ngắn thời gian chờ đợi.

Bên cạnh các tiêu chí cụ thể, một số ý kiến phản ánh chung về dịch vụ lưu trú cũng đáng được lưu tâm. Khách hàng KH7 và KH149 cùng nhận xét khách sạn ở Đà Lạt chỉ có một thang máy nhỏ, gây bất tiện đáng kể khi đoàn đông phải lên xuống. Đáng chú ý, KH10 đề xuất công ty nên bố trí phòng nhiều người hơn để tối ưu chi phí, gợi mở hướng đa dạng hóa các phương án lưu trú phù hợp với nhu cầu khác nhau của khách hàng.

d. Dịch vụ ăn uống

Bảng 2.12. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ ăn uống

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB
AU1	Các bữa ăn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm trong suốt hành trình	3,96
AU2	Thực đơn đa dạng, kết hợp hài hòa giữa đặc sản địa phương và món ăn phổ thông	3,92
AU3	Quý khách được thưởng thức các món đặc sản nổi tiếng của Nha Trang và Đà Lạt	4,3
AU4	Khẩu phần ăn đủ no, phù hợp với cường độ hoạt động trong chuyến đi	4,2
AU5	Không gian nhà hàng sạch sẽ, thoáng mát và phục vụ đúng giờ theo lịch trình	4,32
AU6	Nhân viên phục vụ ăn uống thân thiện, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách	4,11
Trung bình chung		4,14

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Yếu tố dịch vụ ăn uống đạt điểm trung bình chung 4,14/5, ở mức hài lòng theo thang đo Likert. So với các yếu tố đã phân tích trước đó, dịch vụ ăn uống được khách hàng đánh giá tương đối tích cực, tuy nhiên vẫn tồn tại sự chênh lệch khá rõ giữa các tiêu chí thành phần và còn một số hạn chế cần được công ty quan tâm khắc phục.

Tiêu chí AU2 đạt điểm trung bình 3,92, mức thấp nhất trong toàn bộ 6 tiêu chí thuộc yếu tố ăn uống. Vấn đề về sự đa dạng và tính bản địa của thực đơn nhận được nhiều ý kiến đóng góp cụ thể từ phía khách hàng. Khách hàng KH202 cho rằng thực đơn lặp lại nhiều món giữa các bữa, chưa đa dạng; trong khi KH65 nhận xét món ăn thiên về món phổ thông, ít đặc sản địa phương. Đáng chú ý, KH156 còn bày tỏ mong muốn được thưởng thức nhiều đặc sản hơn như nem nướng Nha Trang, bún chả cá, lẩu gà lá é Đà Lạt và bánh tráng nướng. Bên cạnh đó, KH124 chỉ ra một thiếu sót quan trọng là chưa có lựa chọn cho khách ăn chay và khách dị ứng hải sản, phản ánh việc thực đơn chưa đáp ứng được nhu cầu của các nhóm khách hàng đặc thù.

Đối với tiêu chí AU1, điểm trung bình đạt 3,96, là tiêu chí có điểm số thấp thứ hai trong yếu tố ăn uống. Mặc dù vẫn nằm trong ngưỡng Hải lòng, song đây là kết quả phản ánh khách hàng còn những e ngại nhất định về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm trong suốt hành trình. Theo phản ánh của KH245, một số món có dấu hiệu hâm lại, không còn nóng và tươi ngon, ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách về chất lượng bữa ăn.

Ở tiêu chí AU6, kết quả ghi nhận điểm trung bình 4,11, ở mức Hải lòng. Thái độ phục vụ của nhân viên tại các nhà hàng phần lớn được khách hàng ghi nhận tích cực với sự thân thiện và chu đáo. Tuy nhiên, ý kiến cá biệt từ KH52 cho rằng nhân viên không nhiệt tình cũng cần được công ty lưu tâm, bởi thái độ phục vụ là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm bữa ăn của khách hàng. Bên cạnh đó, KH10 đề xuất công ty nên chọn quán ngon hơn, gợi mở việc tiếp tục rà soát và nâng cao chất lượng các nhà hàng đối tác.

Xét về tiêu chí AU4, điểm trung bình đạt 4,20, ở mức Hải lòng. Khẩu phần ăn được phần lớn khách hàng đánh giá là đủ no và phù hợp với cường độ hoạt động trong chuyến đi. Tuy nhiên, vẫn xuất hiện ý kiến đáng lưu ý từ KH239 khi cho rằng khẩu phần ăn chưa thực sự no với khách nam và khách trẻ tuổi. Đây là chi tiết nhỏ nhưng cần được công ty cân nhắc, đặc biệt khi đối tượng khách hàng chủ yếu của công ty thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 30 với nhu cầu năng lượng cao trong các hành trình dài.

Tiêu chí AU3 ghi nhận mức điểm 4,30, ở mức Hải lòng cao. Việc khách hàng được thưởng thức các món đặc sản nổi tiếng của Nha Trang và Đà Lạt là điểm mạnh của

chương trình. Tuy nhiên, kết quả này có phần mâu thuẫn với những phản ánh tại tiêu chí AU2, cho thấy mặc dù khách hàng ghi nhận có cơ hội thưởng thức đặc sản, song mức độ phong phú và đầy đủ của các món vẫn chưa đáp ứng kỳ vọng. KH17 đã chia sẻ thẳng thắn rằng chưa được thưởng thức nhiều món đặc sản, phản ánh sự chưa trọn vẹn trong trải nghiệm ẩm thực của du khách.

Tiêu chí AU5 đạt điểm trung bình 4,32, là mức cao nhất trong toàn bộ yếu tố ăn uống. Không gian nhà hàng sạch sẽ, thoáng mát cùng việc phục vụ đúng giờ theo lịch trình là điểm mạnh được khách hàng đánh giá rất tích cực. Không xuất hiện những phản ánh tiêu cực liên quan trực tiếp đến tiêu chí này, cho thấy công tác chọn lọc nhà hàng và phối hợp lịch phục vụ đã được công ty thực hiện khá tốt và cần được tiếp tục duy trì.

e. Điểm tham quan

Bảng 2.13. Đánh giá của khách hàng về điểm tham quan

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB
TQ1	Các điểm tham quan trong chương trình đa dạng, mang giá trị văn hóa, lịch sử, thiên nhiên đặc trưng	4,2
TQ2	Viện Hải Dương học Nha Trang có nội dung trưng bày phong phú, hấp dẫn và có giá trị	4,4
TQ3	Tháp Bà Ponagar, Thiền Viện Trúc Lâm, Chùa Long Sơn là những điểm tham quan văn hóa, tâm linh ý nghĩa	4,02
TQ4	Các điểm tham quan trong chương trình là những điểm check-in đẹp, ấn tượng	4,12
TQ5	Bệnh xá Đặng Thùy Trâm là điểm tham quan có giá trị lịch sử và giáo dục sâu sắc	4,17
TQ6	Cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan (đường đi, nhà vệ sinh, bảng chỉ dẫn) thuận tiện, sạch sẽ	3,95
Trung bình chung		4,14

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Bảng 2.13 cho thấy yếu tố điểm tham quan đạt điểm trung bình chung 4,14/5.

Tiêu chí TQ1 đạt điểm trung bình 4,20, ở mức Hài lòng. Sự đa dạng và giá trị văn hóa, lịch sử, thiên nhiên của các điểm tham quan được khách hàng ghi nhận tích cực. Tuy nhiên, ý kiến của KH209 cho rằng các điểm tham quan thiên về di tích, tâm linh và thiếu các điểm trải nghiệm hiện đại là gợi mở quan trọng. Trong bối cảnh đối tượng khách hàng chủ yếu của công ty thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 30, việc bổ sung các điểm trải nghiệm hiện đại, năng động sẽ giúp gia tăng sức hấp dẫn của chương trình. Tương tự, KH70 đề xuất cần bổ sung thêm các điểm check-in mới lạ, đặc biệt ở Đà Lạt như các quán cà phê view đẹp, vườn dâu hay đồi chè, những điểm đến phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm hiện nay.

Đối với tiêu chí TQ2, điểm trung bình đạt 4,40, là tiêu chí được đánh giá cao nhất trong toàn bộ yếu tố tham quan. Nội dung trưng bày phong phú, hấp dẫn và giá trị giáo dục của Viện Hải dương học Nha Trang đã để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách.

Ở tiêu chí TQ3, kết quả ghi nhận điểm trung bình 4,02, là một trong những tiêu chí có điểm số thấp trong yếu tố tham quan. Mặc dù Tháp Bà Ponagar, Thiền Viện Trúc Lâm và Chùa Long Sơn là những điểm tham quan văn hóa, tâm linh có ý nghĩa, song vẫn tồn tại những ý kiến phản ánh trải nghiệm chưa trọn vẹn. Theo chia sẻ của KH7, các điểm tham quan như bảo tàng và Tháp Bà khá nhàm chán, có lẽ vì không gian thuyết minh quá ồn ào, không cảm nhận được nhiều về giá trị lịch sử. Bên cạnh đó, KH182 phản ánh Chùa Linh Phước đông khách, khó di chuyển và chụp ảnh.

Xét về tiêu chí TQ4, điểm trung bình đạt 4,12, ở mức Hài lòng. Các điểm check-in trong chương trình được khách hàng đánh giá là đẹp và ấn tượng. Tuy nhiên, kết quả này chưa thực sự nổi bật so với kỳ vọng. KH70 đã thẳng thắn đề xuất công ty cần bổ sung thêm các điểm check-in mới lạ, đặc biệt ở Đà Lạt, nơi có rất nhiều địa điểm sống ảo nổi tiếng nhưng chưa được khai thác trong chương trình hiện tại.

Tiêu chí TQ5 ghi nhận mức điểm 4,17, ở mức Hài lòng. Bệnh xá Đặng Thùy Trâm là điểm tham quan có giá trị lịch sử và giáo dục sâu sắc, để lại nhiều cảm xúc cho du khách. Tuy nhiên, thời gian dừng chân tại đây còn khá ngắn, chưa đủ để khách hàng cảm nhận trọn vẹn ý nghĩa của địa điểm. Tương tự, KH213 cho rằng tại Khu du lịch Langbiang chỉ dừng 1 tiếng là không đủ, phản ánh tình trạng thời gian tham quan tại một số điểm chưa đáp ứng nhu cầu khám phá của khách hàng.

Tiêu chí TQ6 đạt điểm trung bình 3,95, mức thấp nhất trong toàn bộ 6 tiêu chí thuộc yếu tố tham quan và là điểm cần được công ty đặc biệt quan tâm. Vấn đề về cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan nhận được nhiều ý kiến phản ánh tiêu cực, trong đó nổi bật nhất là tình trạng nhà vệ sinh.

f. Hoạt động vui chơi giải trí

Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng về hoạt động vui chơi giải trí

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB
GT1	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình đa dạng, phong phú	4,3
GT2	Thời gian dành cho các hoạt động vui chơi, giải trí được bố trí hợp lý trong lịch trình	4,23
GT3	Hoạt động tắm suối khoáng nóng tại I-Resort Nha Trang mang lại trải nghiệm thư giãn, phục hồi sức khỏe hiệu quả	4,35
GT4	Trải nghiệm chinh phục đỉnh LangBiang bằng xe Jeep tạo cảm giác hứng khởi và thú vị	4,21
GT5	Chương trình giao lưu văn hóa công chiêng với người C'ho là hoạt động đặc sắc, giàu bản sắc Tây Nguyên	4,15
GT6	Dạo chợ đêm và khám phá thành phố Nha Trang, Đà Lạt về đêm tạo cơ hội trải nghiệm văn hóa và mua sắm đặc sản địa phương	4,19
GT7	Tham quan Làng hoa Vạn Thành và trang trại dâu tây là hoạt động thú vị, phù hợp với đặc trưng du lịch Đà Lạt	4,2
GT8	Không gian và cơ sở vật chất tại các khu vui chơi, giải trí sạch sẽ, an toàn, đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	4,16
GT9	Nhân viên phục vụ tại các khu vui chơi, giải trí nhiệt tình, chu đáo và hỗ trợ Quý khách tận tình	4,19
Trung bình chung		4,22

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Kết quả khảo sát cho thấy yếu tố hoạt động vui chơi giải trí đạt điểm trung bình chung 4,22/5.

Tiêu chí GT5 đạt điểm trung bình 4,15, mức thấp nhất trong toàn bộ 9 tiêu chí thuộc yếu tố vui chơi giải trí. Mặc dù chương trình giao lưu văn hóa công chiêng với người C'ho được khách hàng ghi nhận là hoạt động đặc sắc và giàu bản sắc Tây Nguyên, song vẫn tồn tại ý kiến cho rằng hoạt động này chưa thực sự trọn vẹn. KH17 đề xuất nên bổ sung thức ăn trong chương trình giao lưu văn hóa, gợi mở việc kết hợp ẩm thực địa phương vào hoạt động trải nghiệm để tăng thêm chiều sâu văn hóa.

Đối với tiêu chí GT8, điểm trung bình đạt 4,16, là tiêu chí có điểm số thấp thứ hai trong yếu tố vui chơi giải trí. Không gian và cơ sở vật chất tại các khu vui chơi giải trí được khách hàng đánh giá tương đối tốt, tuy nhiên chưa thực sự nổi bật. KH202 phản ánh Khu du lịch Langbiang đông khách, xe Jeep phải chờ lâu mới đến lượt, cho thấy tình trạng quá tải tại các điểm vui chơi nổi tiếng đã ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách. Đây là vấn đề khách quan nhưng công ty hoàn toàn có thể chủ động điều chỉnh thời gian đến điểm để tránh giờ cao điểm.

Ở tiêu chí GT6, kết quả ghi nhận điểm trung bình 4,19, ở mức Hài lòng cao. Hoạt động dạo chợ đêm và khám phá thành phố Nha Trang, Đà Lạt về đêm được khách hàng đánh giá là cơ hội trải nghiệm văn hóa và mua sắm thú vị. Tuy nhiên, KH80 cho rằng hoạt động vui chơi còn ít, chủ yếu là tham quan ngắm cảnh, phản ánh việc chương trình hiện tại chưa khai thác đa dạng các hoạt động về đêm. Đây là gợi mở quan trọng để công ty bổ sung thêm các trải nghiệm mang tính tương tác cao hơn vào khung giờ tối.

Tiêu chí GT9 đạt điểm trung bình 4,19, ở mức Hài lòng cao. Nhân viên phục vụ tại các khu vui chơi giải trí được khách hàng ghi nhận là nhiệt tình, chu đáo và hỗ trợ tận tình. Không xuất hiện những ý kiến phản ánh tiêu cực liên quan trực tiếp đến tiêu chí này, cho thấy chất lượng đội ngũ nhân sự tại các điểm vui chơi đã đáp ứng được yêu cầu cơ bản về phục vụ du khách.

Xét về tiêu chí GT7, điểm trung bình đạt 4,20, ở mức Hài lòng cao. Hoạt động tham quan Làng hoa Vạn Thành và trang trại dâu tây được khách hàng đánh giá là thú vị và phù hợp với đặc trưng du lịch Đà Lạt. Đây là điểm sáng cho thấy công ty đã có sự

lựa chọn hợp lý các hoạt động trải nghiệm gắn với đặc trưng nông nghiệp địa phương của thành phố ngàn hoa.

Tiêu chí GT4 ghi nhận mức điểm 4,21, ở mức HÀi lòng cao. Trải nghiệm chinh phục đỉnh Langbiang bằng xe Jeep được khách hàng đánh giá là tạo cảm giác hứng khởi và thú vị. Tuy nhiên, một số ý kiến vẫn cho rằng thời gian trải nghiệm còn ngắn. KH7 và KH247 cùng phản ánh thời gian trên đỉnh Langbiang khá ngắn, chưa kịp chiêm ngưỡng toàn cảnh. Sự lặp lại của ý kiến này từ nhiều khách hàng cho thấy đây là nhu cầu phổ biến cần được công ty cân nhắc điều chỉnh trong lịch trình.

Tiêu chí GT2 đạt điểm trung bình 4,23, phản ánh việc bố trí thời gian dành cho các hoạt động vui chơi giải trí trong lịch trình được khách hàng đánh giá tương đối hợp lý. Tuy nhiên, kết quả này cần được nhìn nhận trong tương quan với các phản ánh về thời gian tại Langbiang và các điểm vui chơi khác đã đề cập ở trên, cho thấy vẫn còn dư địa để công ty tối ưu hóa hơn nữa.

Tiêu chí GT1 đạt điểm trung bình 4,30, ở mức HÀi lòng cao. Sự đa dạng và phong phú của các hoạt động vui chơi giải trí trong chương trình được khách hàng ghi nhận tích cực. Tuy nhiên, ý kiến của KH106 cho rằng các hoạt động giống nhiều tour khác, chưa có dấu ấn riêng là gợi mở đáng lưu tâm. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành cùng khai thác tuyến điểm này, việc tạo ra những hoạt động vui chơi đặc trưng và khác biệt là yếu tố then chốt giúp công ty xây dựng thương hiệu riêng.

Tiêu chí GT3 đạt điểm trung bình 4,35, là mức cao nhất trong toàn bộ yếu tố vui chơi giải trí. Hoạt động tắm suối khoáng nóng tại I-Resort Nha Trang được khách hàng đánh giá rất tích cực về khả năng mang lại trải nghiệm thư giãn và phục hồi sức khỏe hiệu quả.

g. Dịch vụ hướng dẫn viên

Kết quả khảo sát cho thấy yếu tố dịch vụ hướng dẫn viên đạt điểm trung bình chung 4,16/5, ở mức HÀi lòng theo thang đo Likert.

Tiêu chí HD4 đạt điểm trung bình 4,03, mức thấp nhất trong toàn bộ 6 tiêu chí thuộc yếu tố hướng dẫn viên. Khả năng quản lý thời gian và bám sát lịch trình của hướng dẫn viên là điểm yếu rõ rệt được phản ánh qua kết quả khảo sát. Mặc dù chưa xuất hiện ý kiến cụ thể về vấn đề này trong các phản hồi mở, song điểm số thấp cho thấy việc đảm bảo tiến độ chương trình theo lịch trình đã định còn chưa thực sự ổn định.

Bảng 2.15. Đánh giá của khách hàng về hoạt động hướng dẫn viên

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB
HD1	Hướng dẫn viên có kiến thức sâu về lịch sử, văn hóa và đặc trưng của từng điểm đến (Nha Trang, Đà Lạt)	4,3
HD2	Hướng dẫn viên thuyết minh rõ ràng, sinh động, cung cấp thông tin bổ ích và hấp dẫn về các địa danh	4,2
HD3	Hướng dẫn viên luôn nhiệt tình, thân thiện và quan tâm đến Quý khách trong suốt chuyến đi	4,21
HD4	Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo bám sát lịch trình đã định	4,03
HD5	Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh trong chuyến đi	4,15
HD6	Hướng dẫn viên đảm bảo an toàn và sức khỏe cho đoàn trong suốt hành trình	4,06
Trung bình chung		4,16

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Đối với tiêu chí HD6, điểm trung bình đạt 4,06, là tiêu chí có điểm số thấp thứ hai trong yếu tố hướng dẫn viên. Vấn đề đảm bảo an toàn và sức khỏe cho đoàn trong suốt hành trình là khía cạnh cần được công ty đặc biệt quan tâm. Theo phản ánh của KH12, công ty cần trang bị kỹ năng sơ cứu cơ bản cho hướng dẫn viên, gọi mở việc bổ sung các khóa đào tạo về sơ cứu và xử lý tình huống y tế khẩn cấp. Đây là kỹ năng cần thiết, đặc biệt khi đoàn có khách lớn tuổi hoặc khi hành trình đi qua các cung đường đèo dốc có thể phát sinh các vấn đề sức khỏe bất ngờ.

Ở tiêu chí HD5, kết quả ghi nhận điểm trung bình 4,15, ở mức *Hài lòng*. Khả năng xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh trong chuyến đi của hướng dẫn viên được khách hàng đánh giá ở mức khá. Tuy nhiên, KH207 phản ánh hướng dẫn viên đôi khi bận điện thoại và ít quan tâm đoàn, cho thấy sự thiếu chuyên nghiệp trong một số tình huống. Đây là điểm trừ đáng lưu ý, bởi sự quan tâm và hiện diện liên tục của hướng dẫn viên với đoàn khách là yếu tố then chốt tạo nên trải nghiệm dịch vụ chất lượng.

Xét về tiêu chí HD2, điểm trung bình đạt 4,20, ở mức *Hài lòng*. Kỹ năng thuyết minh của hướng dẫn viên được phần lớn khách hàng ghi nhận, song vẫn còn một số ý kiến đáng lưu tâm. KH156 cho rằng đôi khi thuyết minh hơi nhanh, khiến khách lớn tuổi khó nghe rõ; trong khi KH202 nhận xét thiếu các câu chuyện thú vị và giai thoại để bài thuyết minh hấp dẫn hơn.

Tiêu chí HD3 đạt điểm trung bình 4,21, ở mức *Hài lòng*. Thái độ nhiệt tình, thân thiện và sự quan tâm của hướng dẫn viên đối với du khách trong suốt chuyến đi được khách hàng ghi nhận tích cực. Đây là điểm mạnh đáng ghi nhận, thể hiện chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên công ty. Tuy nhiên, KH59 đề xuất hướng dẫn viên nên tổ chức thêm các trò chơi giao lưu trên xe để bớt nhàm chán, gợi mở việc đa dạng hóa vai trò của hướng dẫn viên từ thuyết minh đơn thuần sang vai trò người dẫn dắt, kết nối các thành viên trong đoàn.

Tiêu chí HD1 đạt điểm trung bình 4,30, là mức cao nhất trong toàn bộ yếu tố hướng dẫn viên. Kiến thức về lịch sử, văn hóa và đặc trưng của từng điểm đến tại Nha Trang và Đà Lạt được khách hàng đánh giá tích cực. Tuy vậy, ý kiến của KH74 cho rằng hướng dẫn viên trẻ, nhiệt tình nhưng kiến thức về lịch sử văn hóa địa phương chưa thật sự sâu, là gợi mở quan trọng.

h. Dịch vụ bổ sung

Kết quả khảo sát cho thấy yếu tố dịch vụ bổ sung đạt điểm trung bình chung 4,04/5, ở mức *Hài lòng* theo thang đo Likert.

Tiêu chí BS3 đạt điểm trung bình 3,92, mức thấp nhất trong toàn bộ 3 tiêu chí thuộc yếu tố dịch vụ bổ sung và là một trong những tiêu chí có điểm số thấp nhất của toàn bộ thang đo. Vấn đề về giá cả các dịch vụ bổ sung, hàng hóa và đặc sản tại các

điểm trong chương trình nhận được nhiều ý kiến phản ánh tiêu cực từ phía khách hàng. Cụ thể, KH17 nhận xét ngắn gọn rằng giá cả các điểm khá cao; KH122 cho rằng điểm mua sắm giá quá cao; trong khi KH107 chỉ rõ một số nơi mua sắm đặc sản có giá cao hơn thị trường bên ngoài.

Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ bổ sung

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB
BS1	Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về các dịch vụ bổ sung và chi phí tự túc trước khi khởi hành	4,01
BS2	Các dịch vụ bổ sung trong chương trình (tham quan Nhà Yến Khánh Hòa, mua sắm đặc sản Đà Lạt...) đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	4,2
BS3	Giá cả các dịch vụ bổ sung, hàng hóa, đặc sản tại các điểm trong chương trình là hợp lý	3,92
Trung bình chung		4,04

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Đối với tiêu chí BS1, điểm trung bình đạt 4,01, ở mức Hài lòng nhưng chưa thực sự cao. Vấn đề về việc cung cấp thông tin các dịch vụ bổ sung và chi phí tự túc trước khi khởi hành là khía cạnh nhận được nhiều ý kiến đóng góp. Theo phản ánh của KH67, thông tin về chi phí tự túc chưa được phổ biến rõ ràng trước chuyến đi, gây bất ngờ cho khách. Tương tự, KH131 đề xuất hướng dẫn viên nên giới thiệu cụ thể các dịch vụ tự túc ngay từ đầu chuyến đi.

Tiêu chí BS2 đạt điểm trung bình 4,20, là mức cao nhất trong toàn bộ yếu tố dịch vụ bổ sung. Các dịch vụ bổ sung trong chương trình như tham quan Nhà Yến Khánh Hòa và mua sắm đặc sản Đà Lạt được khách hàng đánh giá đáp ứng tương đối tốt nhu cầu trải nghiệm. Đây là điểm mạnh cho thấy việc lựa chọn các dịch vụ bổ sung của công ty đã có sự cân nhắc phù hợp với đặc trưng từng điểm đến. Tuy vậy, ý kiến từ KH110 đề xuất công ty nên có dịch vụ giao đặc sản về tận nhà sau chuyến đi cũng là gợi mở đáng giá, mở ra cơ hội phát triển thêm các dịch vụ giá trị gia tăng sau hành trình, giúp tăng tính kết nối lâu dài giữa công ty và khách hàng.

i. Tổng kết đánh giá của khách hàng

Bảng 2.17. Xếp hạng các yếu tố cấu thành chương trình du lịch

Xếp hạng	Yếu tố cấu thành	Điểm TB
1	Vui chơi giải trí	4,22
2	Hướng dẫn viên	4,16
3	Ăn uống	4,14
3	Điểm tham quan	4,14
5	Lưu trú	4,07
6	Lịch trình	4,06
7	Dịch vụ bổ sung	4,04
8	Vận chuyển	3,97

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát khách hàng)

Vui chơi giải trí đứng đầu bảng xếp hạng với điểm trung bình 4,22, là yếu tố duy nhất đạt mức hài lòng cao. Tiếp theo là Hướng dẫn viên (4,16), Ăn uống và Điểm tham quan cùng đạt 4,14. Bốn yếu tố này phản ánh những điểm mạnh nổi bật của chương trình, bao gồm sự đa dạng và hấp dẫn của các hoạt động vui chơi giải trí, thái độ phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ hướng dẫn viên, sự phối hợp tốt với các nhà hàng đối tác và sự lựa chọn hợp lý các điểm tham quan.

Dịch vụ bổ sung (4,04) và đặc biệt là Vận chuyển (3,97) là hai yếu tố có điểm số thấp nhất trong toàn bộ thang đo. Yếu tố Vận chuyển không chỉ xếp cuối bảng mà còn là yếu tố duy nhất có điểm trung bình dưới ngưỡng 4,00 phản ánh nhiều vấn đề tồn tại liên quan đến chất lượng xe, tiện nghi trên xe và sức chứa của phương tiện. Đối với Dịch vụ bổ sung, các vấn đề về giá cả tại các điểm mua sắm và sự thiếu minh bạch trong

thông tin chi phí tự túc là những điểm trừ đáng kể. Đây là hai yếu tố cần được công ty ưu tiên giải quyết để nâng cao chất lượng tổng thể của chương trình du lịch.

Về mức độ hài lòng chung, kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của công ty. Cụ thể, có 128 khách hàng (chiếm 50,4%) đánh giá ở mức Hài lòng và 38 khách hàng (chiếm 15,0%) đánh giá ở mức Rất hài lòng. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức Bình thường chiếm tới 31,9% với 81 người, là con số đáng lưu tâm bởi đây là nhóm khách hàng còn phân vân, có thể dễ dàng chuyển sang lựa chọn các doanh nghiệp lữ hành khác trong tương lai. Nhóm khách hàng đánh giá tiêu cực chiếm tỷ lệ nhỏ với 1,6%, gồm 3 khách hàng Không hài lòng và 1 khách hàng Rất không hài lòng, song công ty vẫn cần nghiêm túc xem xét nguyên nhân để có biện pháp khắc phục kịp thời.

Về mức độ sẵn sàng tham gia lại, kết quả cho thấy 174 khách hàng (chiếm 68,5%) lựa chọn Có thể sẽ tham gia lại và 36 khách hàng (chiếm 14,2%) khẳng định Chắc chắn sẽ tham gia lại. Có tới 41 khách hàng (chiếm 16,1%) khẳng định sẽ không tham gia lại, phản ánh một bộ phận khách hàng đã có những trải nghiệm chưa tốt và mất niềm tin vào chất lượng dịch vụ của công ty.

Về mức độ sẵn sàng giới thiệu cho người khác, đây là chỉ số phản ánh rõ nét nhất lòng trung thành và sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Kết quả khảo sát ghi nhận 187 khách hàng (chiếm 73,6%) lựa chọn Có thể sẽ giới thiệu và 43 khách hàng (chiếm 16,9%) Chắc chắn sẽ giới thiệu. Kết quả này cũng phù hợp với cơ cấu nguồn thông tin tiếp cận khách hàng đã phân tích ở phần trước, khi bạn bè giới thiệu là một trong những kênh thông tin quan trọng đưa khách đến với công ty. Tuy nhiên, vẫn có 21 khách hàng (chiếm 8,3%) Không giới thiệu, là tín hiệu cảnh báo cần được quan tâm.

2.4. Nhận xét chung

2.4.1. Ưu điểm

Sau quá trình triển khai và phục vụ khách du lịch trong nhiều năm, chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận. Những ưu điểm này không chỉ thể hiện qua đánh giá tích cực của khách hàng mà còn phản ánh năng lực tổ chức, vận hành chương trình của đội ngũ Công ty. Cụ thể có thể kể đến những ưu điểm nổi bật sau đây.

Công tác lựa chọn và bố trí các điểm tham quan tương đối hợp lý. Chương trình du lịch của công ty đã khai thác được những điểm đến đặc trưng và mang giá trị văn hóa, lịch sử, thiên nhiên tiêu biểu của ba điểm đến Đà Nẵng, Nha Trang và Đà Lạt. Sự kết hợp giữa các loại hình du lịch biển, du lịch nghỉ dưỡng và du lịch văn hóa đã tạo nên một sản phẩm đa dạng, hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Hoạt động vui chơi giải trí được thiết kế khá phong phú và mang lại trải nghiệm tích cực. Chương trình đưa vào nhiều hoạt động đặc trưng gắn với từng điểm đến, từ tắm khoáng nóng tại Nha Trang, chinh phục đỉnh núi tại Đà Lạt cho đến giao lưu văn hóa với người dân tộc bản địa. Sự đa dạng này tạo dấu ấn riêng cho chương trình và giúp khách hàng có những trải nghiệm thú vị, đáng nhớ trong suốt hành trình.

Đội ngũ hướng dẫn viên thể hiện được tinh thần phục vụ chuyên nghiệp. Hướng dẫn viên của công ty được khách hàng ghi nhận với thái độ nhiệt tình, thân thiện và sự quan tâm chu đáo dành cho đoàn khách trong suốt chuyến đi. Đây là điểm mạnh quan trọng góp phần tạo nên cảm tình và sự gắn kết giữa khách hàng với công ty.

Dịch vụ ăn uống cơ bản đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Công tác phối hợp với các nhà hàng đối tác được thực hiện tương đối tốt, đảm bảo không gian phục vụ sạch sẽ, thoáng mát và phục vụ đúng giờ theo lịch trình. Khẩu phần ăn cơ bản đáp ứng được cường độ hoạt động trong chuyến đi.

Dịch vụ lưu trú có sự lựa chọn phù hợp với đặc trưng từng điểm đến. Vị trí của các cơ sở lưu trú khá thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan và vui chơi, thái độ phục vụ của nhân viên tại các khách sạn được khách hàng đánh giá tích cực.

Đội ngũ tài xế thể hiện được tính chuyên nghiệp và sự an toàn. Việc lái xe thận trọng trên các cung đường dài và đèo dốc, cùng với thái độ thân thiện trong việc hỗ trợ khách hàng đã được khách hàng ghi nhận tích cực, góp phần đảm bảo an toàn cho đoàn trong suốt hành trình.

Mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với chương trình tương đối khả quan. Phần lớn khách hàng sau khi tham gia chương trình đều có ý định giới thiệu cho người thân, bạn bè, đồng thời đề ngỏ khả năng quay lại sử dụng dịch vụ của công ty

trong tương lai. Đây là tín hiệu tích cực phản ánh thương hiệu của công ty đang dần được khẳng định trên thị trường lữ hành nội địa.

2.4.2. Hạn chế

Kết quả khảo sát khách du lịch nội địa cho thấy mặc dù chương trình du lịch Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng nhận được nhiều đánh giá tích cực, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách du lịch. Các hạn chế này tập trung chủ yếu ở dịch vụ vận chuyển, lịch trình chương trình, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, điểm tham quan, dịch vụ hướng dẫn viên, hoạt động vui chơi giải trí và các dịch vụ bổ sung. Đây là những nội dung cần được quan tâm cải thiện nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch trong thời gian tới.

Dịch vụ vận chuyển là nhóm yếu tố có mức đánh giá thấp nhất trong toàn bộ chương trình với điểm trung bình đạt 3,97 điểm. Đặc biệt, tiêu chí VC1 “Xe ô tô luôn sạch sẽ, thoáng mát, tạo sự thoải mái trong suốt hành trình dài” chỉ đạt 3,52 điểm, thấp nhất trong tất cả các tiêu chí khảo sát. Bên cạnh đó, tiêu chí VC3 liên quan đến trang thiết bị và tiện nghi trên xe cũng chỉ đạt 3,89 điểm. Điều này cho thấy khách du lịch chưa thực sự hài lòng đối với chất lượng phương tiện vận chuyển mà công ty đang sử dụng. Qua khảo sát thực tế và phản hồi của khách hàng, phương tiện vận chuyển hiện nay đã có dấu hiệu xuống cấp sau thời gian dài khai thác. Chất lượng ghế ngồi chưa thực sự phù hợp đối với các hành trình dài từ Đà Nẵng đến Nha Trang và Đà Lạt, khiến khách dễ mệt mỏi trong quá trình di chuyển. Hệ thống điều hòa hoạt động chưa đồng đều giữa các vị trí trên xe, gây cảm giác khó chịu cho một số hành khách. Ngoài ra, các tiện ích hỗ trợ như wifi miễn phí, ổ cắm sạc điện thoại, hệ thống giải trí hay rèm che nắng vẫn còn hạn chế so với nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch hiện nay. Quy mô phương tiện 29 chỗ trong một số trường hợp chưa đáp ứng tốt khi đoàn khách đông, làm giảm không gian cá nhân và sự thoải mái trong suốt hành trình.

Lịch trình chương trình du lịch đạt điểm đánh giá trung bình 4,06 điểm. Tuy nhiên, tiêu chí LT1 về tính hợp lý của lịch trình chỉ đạt 3,93 điểm, thấp nhất trong nhóm lịch trình. Kết quả này phản ánh rằng vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa thực sự hài lòng với cách xây dựng và phân bổ thời gian trong chương trình. Hiện nay, lịch trình

của chương trình còn tương đối dày, đặc biệt trong những ngày kết hợp nhiều điểm tham quan hoặc những ngày có quãng đường di chuyển dài. Điều này khiến khách hàng phải liên tục di chuyển và tham gia các hoạt động theo khung thời gian cố định, dẫn đến cảm giác mệt mỏi và thiếu thời gian nghỉ ngơi. Thời gian lưu lại tại một số điểm tham quan còn ngắn, chưa đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu, khám phá và trải nghiệm sâu của du khách. Bên cạnh đó, chương trình còn thiếu khoảng thời gian tự do để khách chủ động lựa chọn các hoạt động cá nhân hoặc khám phá điểm đến theo sở thích riêng. Tính linh hoạt trong việc điều chỉnh lịch trình khi gặp các yếu tố khách quan như thời tiết, ùn tắc giao thông hoặc thay đổi từ phía điểm tham quan cũng chưa thực sự cao, làm ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể của khách du lịch.

Dịch vụ lưu trú đạt điểm đánh giá trung bình 4,07 điểm. Tuy nhiên, tiêu chí LU1 về điều kiện vệ sinh phòng nghỉ chỉ đạt 3,88 điểm và tiêu chí LU2 về tiện nghi phòng nghỉ đạt 3,90 điểm, là hai tiêu chí có điểm số thấp nhất trong nhóm. Điều này cho thấy chất lượng cơ sở vật chất tại một số cơ sở lưu trú vẫn chưa đáp ứng hoàn toàn kỳ vọng của khách hàng. Một số khách sạn được sử dụng trong chương trình có dấu hiệu xuống cấp, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến độ ẩm, khả năng cách âm và chất lượng trang thiết bị trong phòng. Hệ thống wifi tại một số khách sạn hoạt động chưa ổn định, ảnh hưởng đến nhu cầu kết nối thông tin của khách du lịch. Ngoài ra, hệ thống nước nóng tại một số cơ sở lưu trú chưa đảm bảo hoạt động ổn định vào những thời điểm đông khách. Trong mùa cao điểm du lịch, tình trạng quá tải tại khu vực lễ tân và thang máy cũng xảy ra khá phổ biến, khiến thời gian nhận phòng và trả phòng kéo dài hơn dự kiến, làm giảm sự hài lòng của khách hàng.

Đối với dịch vụ ăn uống, mặc dù đạt điểm đánh giá trung bình 4,14 điểm nhưng vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện. Trong nhóm này, tiêu chí AU2 về sự đa dạng của thực đơn chỉ đạt 3,92 điểm, thấp nhất trong các tiêu chí đánh giá về ăn uống. Điều này cho thấy thực đơn hiện nay vẫn chưa thực sự đáp ứng được kỳ vọng của khách du lịch về tính đa dạng và bản sắc địa phương. Một số món ăn xuất hiện lặp lại giữa các bữa trong chương trình, trong khi nhiều đặc sản nổi tiếng của Đà Nẵng, Nha Trang và Đà Lạt chưa được đưa vào khai thác hiệu quả. Bên cạnh đó, công ty chưa xây dựng nhiều thực đơn chuyên biệt dành cho các nhóm khách hàng có nhu cầu đặc biệt như khách ăn chay, khách lớn tuổi, khách có chế độ ăn kiêng hoặc khách dị ứng thực phẩm.

Một số phản hồi của khách hàng cũng cho thấy chất lượng món ăn giữa các bữa chưa thực sự đồng đều, vẫn còn xuất hiện tình trạng món ăn không giữ được độ nóng hoặc hương vị chưa đạt như mong đợi.

Điểm tham quan là một trong những yếu tố được đánh giá tương đối tích cực với điểm trung bình đạt 4,14 điểm. Tuy nhiên, tiêu chí TQ6 liên quan đến cơ sở hạ tầng phục vụ khách tham quan chỉ đạt 3,95 điểm, thấp nhất trong nhóm. Điều này phản ánh thực trạng cơ sở vật chất tại một số điểm tham quan vẫn còn nhiều hạn chế. Hệ thống nhà vệ sinh công cộng tại một số điểm đến chưa đảm bảo yêu cầu về vệ sinh và mỹ quan, ảnh hưởng đến cảm nhận của khách du lịch. Vào những thời điểm cao điểm, tình trạng đông đúc tại các điểm tham quan làm giảm đáng kể chất lượng trải nghiệm. Một số điểm tham quan còn thiếu các khu vực nghỉ chân, biển chỉ dẫn hoặc dịch vụ hỗ trợ khách du lịch. Ngoài ra, danh mục điểm tham quan trong chương trình hiện nay vẫn tập trung tương đối nhiều vào các điểm đến truyền thống, trong khi các điểm du lịch mới, các sản phẩm trải nghiệm hiện đại hoặc các hoạt động tương tác thực tế chưa được khai thác mạnh. Điều này khiến chương trình chưa thực sự tạo được sự mới mẻ đối với những khách hàng đã từng tham gia các chương trình du lịch tương tự.

Mặc dù đội ngũ hướng dẫn viên nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách du lịch, song vẫn còn một số hạn chế nhất định. Kết quả khảo sát cho thấy một số tiêu chí liên quan đến khả năng xử lý tình huống, quản lý thời gian và tổ chức hoạt động cho đoàn chưa đạt mức điểm cao như các tiêu chí còn lại. Trong thực tế, khả năng xử lý các tình huống phát sinh của một số hướng dẫn viên còn thiếu tính chủ động, đặc biệt đối với những vấn đề liên quan đến thay đổi lịch trình hoặc yêu cầu phát sinh từ khách hàng. Kiến thức chuyên sâu về lịch sử, văn hóa và đặc trưng địa phương tại một số điểm đến vẫn chưa thực sự nổi bật, làm giảm sức hấp dẫn trong quá trình thuyết minh. Bên cạnh đó, các kỹ năng mềm như hoạt náo, sơ cứu y tế cơ bản và chăm sóc khách hàng trong những trường hợp đặc biệt vẫn cần được tăng cường đào tạo nhằm nâng cao chất lượng phục vụ.

Hoạt động vui chơi giải trí là yếu tố có mức đánh giá cao nhất với điểm trung bình đạt 4,22 điểm. Tuy nhiên, tiêu chí GT5 chỉ đạt 4,15 điểm, thấp nhất trong nhóm vui chơi giải trí. Điều này cho thấy mặc dù khách du lịch nhìn chung hài lòng với các hoạt động được tổ chức nhưng chương trình vẫn chưa tạo được sự khác biệt nổi bật so

với các doanh nghiệp lữ hành khác đang khai thác cùng tuyến điểm. Nhiều hoạt động vui chơi hiện nay mang tính phổ biến và có mức độ tương đồng cao với các chương trình du lịch cạnh tranh trên thị trường. Thời lượng dành cho một số hoạt động trải nghiệm còn hạn chế, chưa tạo điều kiện để khách tham gia một cách trọn vẹn. Ngoài ra, các hoạt động về đêm còn tương đối đơn điệu và chưa khai thác hiệu quả các sản phẩm du lịch trải nghiệm gắn với văn hóa địa phương. Công ty cũng chưa xây dựng được những hoạt động mang tính đặc trưng riêng để tạo dấu ấn thương hiệu và gia tăng khả năng ghi nhớ của khách hàng sau chuyến đi.

Bên cạnh đó, dịch vụ bổ sung vẫn là một trong những nội dung cần được quan tâm cải thiện. Qua phản hồi của khách hàng, một số dịch vụ phát sinh trong chương trình chưa mang lại giá trị tương xứng với chi phí mà khách phải bỏ ra. Thông tin liên quan đến các khoản chi phí tự túc hoặc dịch vụ ngoài chương trình đôi khi chưa được truyền đạt đầy đủ trước chuyến đi, gây tâm lý bị động cho khách hàng. Công ty hiện cũng chưa khai thác hiệu quả các dịch vụ gia tăng sau hành trình như chăm sóc khách hàng hậu mãi, chương trình khách hàng thân thiết, dịch vụ giao đặc sản địa phương hoặc các hoạt động duy trì mối quan hệ với khách hàng sau chuyến đi. Đây là những nội dung có thể tạo ra giá trị gia tăng đáng kể nhưng hiện vẫn chưa được đầu tư và phát triển tương xứng.

2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế nêu trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, vừa mang tính chủ quan từ phía nội tại của công ty, vừa chịu tác động bởi các yếu tố khách quan từ môi trường kinh doanh và đặc thù của ngành du lịch.

Nguyên nhân chủ quan

Công ty còn hạn chế về nguồn lực tài chính và năng lực đầu tư. Là doanh nghiệp lữ hành quy mô vừa và nhỏ với nguồn vốn còn hạn chế, công ty gặp khó khăn trong việc đầu tư đổi mới phương tiện vận chuyển, nâng cấp tiện nghi trên xe và lựa chọn các cơ sở lưu trú có tiêu chuẩn cao hơn. Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến chất lượng các yếu tố hữu hình của chương trình.

Công tác thiết kế và xây dựng chương trình du lịch chưa thực sự chuyên sâu. Việc xây dựng lịch trình hiện tại còn nặng về mục tiêu khai thác tối đa các điểm tham quan trong khung thời gian cố định, chưa cân đối hợp lý giữa các hoạt động tham quan

và nhu cầu nghỉ ngơi của khách hàng. Đồng thời, công ty cũng chưa xây dựng được các phương án linh hoạt để đáp ứng đa dạng nhu cầu của từng nhóm đối tượng khách.

Công tác đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự còn chưa được đầu tư bài bản. Đội ngũ hướng dẫn viên còn trẻ, thiếu kinh nghiệm và chưa được trang bị đầy đủ các kỹ năng mềm cần thiết như xử lý tình huống, sơ cứu y tế hay tổ chức hoạt náo. Kiến thức chuyên sâu về lịch sử, văn hóa các điểm đến cũng chưa được hệ thống hóa và cập nhật thường xuyên.

Quy trình kiểm soát chất lượng dịch vụ chưa được xây dựng đồng bộ. Công ty chưa có hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng cụ thể cho từng khâu dịch vụ, đồng thời quy trình giám sát và phản hồi từ khách hàng còn rời rạc, chưa được tổng hợp và xử lý có hệ thống. Điều này dẫn đến việc nhiều vấn đề tồn tại lặp lại nhiều lần nhưng chưa được khắc phục triệt để.

Công tác truyền thông và minh bạch thông tin chưa được chú trọng đúng mức. Việc cung cấp thông tin về các chi phí tự túc, các dịch vụ bổ sung trong chương trình chưa được thực hiện rõ ràng từ khâu chào tour cho đến khi triển khai thực tế, dẫn đến sự bị động và thiếu chủ động về tài chính cho khách hàng.

Việc lựa chọn và quản lý các đối tác cung cấp dịch vụ còn nhiều bất cập. Công ty chưa xây dựng được hệ thống đối tác chiến lược lâu dài với các đơn vị cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống và vận chuyển, dẫn đến chất lượng dịch vụ không đồng đều giữa các đoàn khách và giữa các điểm đến khác nhau.

Nguyên nhân khách quan

Môi trường cạnh tranh trong ngành du lịch ngày càng gay gắt. Sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp lữ hành mới cùng khai thác tuyến điểm Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt đã tạo áp lực lớn về giá cả và chất lượng dịch vụ. Để duy trì mức giá cạnh tranh, công ty đôi khi phải cân đối giữa chi phí và chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

Chất lượng cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan còn nhiều hạn chế. Đặc biệt là các vấn đề về vệ sinh nhà vệ sinh, hệ thống biển chỉ dẫn và không gian thuyết minh tại các điểm văn hóa, lịch sử. Đây là những vấn đề nằm ngoài tầm kiểm soát trực tiếp của công ty, phụ thuộc vào công tác quản lý của các điểm đến và chính quyền địa phương.

Đặc thù khoảng cách địa lý giữa các điểm đến trong chương trình. Tuyến Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt có quãng đường di chuyển khá dài, đặc biệt là chặng Đà Nẵng đi Nha Trang và Nha Trang lên Đà Lạt với nhiều đoạn đèo dốc, gây mệt mỏi cho khách hàng. Đây là yếu tố khách quan ảnh hưởng đến đánh giá về lịch trình và dịch vụ vận chuyển.

Sự đa dạng về nhu cầu, kỳ vọng và khẩu vị của khách hàng. Khách du lịch tham gia chương trình thuộc nhiều nhóm tuổi, nghề nghiệp và sở thích khác nhau, dẫn đến việc khó có thể thiết kế một chương trình chung đáp ứng tuyệt đối kỳ vọng của tất cả khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu công ty phải có sự cá nhân hóa trong dịch vụ, song đây là thách thức không nhỏ với doanh nghiệp có quy mô còn hạn chế.

Các yếu tố bất khả kháng như thời tiết, dịch bệnh và biến động giá cả thị trường. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến việc triển khai chương trình theo đúng kế hoạch, gây ra các thay đổi ngoài dự kiến và làm giảm trải nghiệm của khách hàng.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 tập trung phân tích thực trạng chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng trên hai bình diện: tổng quan về doanh nghiệp và đánh giá chất lượng dựa trên khảo sát 251 khách hàng.

Về tổng quan doanh nghiệp, Công ty Tiếng Ngõ Đồng là đơn vị lữ hành có hơn 10 năm hoạt động tại Đà Nẵng, kinh doanh cả tour nội địa lẫn quốc tế với quy mô vừa và nhỏ, cơ sở vật chất tương đối đầy đủ. Giai đoạn 2023 - 2025, Công ty ghi nhận tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận đáng kể, song cũng đối mặt với sức ép cạnh tranh lớn từ các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài khu vực.

Về chất lượng chương trình, kết quả đánh giá theo 8 yếu tố cấu thành cho thấy điểm mạnh nổi bật tập trung ở nhóm vui chơi giải trí 4,22, hướng dẫn viên 4,16, ăn uống và điểm tham quan cùng đạt 4,14. Điểm yếu rõ nhất là dịch vụ vận chuyển 3,97 với tình trạng xe xuống cấp, thiếu tiện nghi; và dịch vụ bổ sung 4,04 với giá cả tại điểm mua sắm cao, thông tin chi phí tự túc chưa minh bạch.

Nguyên nhân của các hạn chế xuất phát từ cả hai phía: chủ quan (nguồn lực tài chính hạn chế, thiết kế lịch trình chưa cân đối, đào tạo nhân sự chưa bài bản, thiếu hệ thống kiểm soát chất lượng) và khách quan (cạnh tranh gay gắt, khoảng cách địa lý dài,

cơ sở hạ tầng điểm đến chưa đồng đều). Những vấn đề này đặt ra yêu cầu cần có giải pháp toàn diện, vừa cải thiện các yếu tố dịch vụ cụ thể, vừa xây dựng hệ thống quản lý chất lượng bài bản hơn.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - NHA TRANG - ĐÀ LẠT CỦA CÔNG TY TNHH MTV TIẾNG NGÔ ĐỒNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển du lịch Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn năm 2045

Trong những năm gần đây, du lịch Đà Nẵng liên tục được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của thành phố. Theo Nghị quyết của Thành ủy và các văn bản định hướng phát triển, Đà Nẵng phấn đấu trở thành một trong những trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước và khu vực Đông Nam Á vào năm 2030, với tầm nhìn đến năm 2045 trở thành điểm đến du lịch đẳng cấp quốc tế.

Để hiện thực hóa mục tiêu đó, thành phố tập trung vào một số định hướng trọng tâm. Thứ nhất, phát triển đa dạng các loại hình du lịch có giá trị gia tăng cao như du lịch biển cao cấp, du lịch MICE, du lịch văn hóa lịch sử và du lịch trải nghiệm cộng đồng, thay thế dần mô hình du lịch đại trà giá rẻ. Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành, hướng tới xây dựng hệ sinh thái du lịch chuyên nghiệp, bền vững. Thứ ba, đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động du lịch, ứng dụng công nghệ thông tin vào quảng bá, phân phối và quản lý chất lượng dịch vụ. Thứ tư, tăng cường kết nối tuyến điểm theo vùng, trong đó tuyến Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt là một trong những hành lang du lịch trọng điểm được ưu tiên phát triển nhờ tính đa dạng về cảnh quan và văn hóa.

Bối cảnh định hướng này tạo ra môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp lữ hành như Công ty Tiếng Ngô Đồng mở rộng hoạt động và nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết phải đổi mới để đáp ứng tiêu chuẩn ngày càng cao của thị trường.

3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty

Trên cơ sở kết quả kinh doanh tăng trưởng liên tục trong giai đoạn 2023-2025 và thực trạng chất lượng chương trình đã được phân tích ở Chương 2, Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng xác định một số định hướng phát triển trong thời gian tới.

Về sản phẩm, Công ty tiếp tục duy trì và phát triển các chương trình du lịch nội địa trọng điểm, trong đó tuyến Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt được xác định là sản phẩm

cốt lõi cần được đầu tư nâng cấp toàn diện. Bên cạnh đó, công ty từng bước mở rộng danh mục sản phẩm theo hướng cá nhân hóa và trải nghiệm, đáp ứng xu hướng du lịch hiện đại.

Về thị trường, Công ty hướng đến củng cố thị phần khách nội địa, đặc biệt là nhóm khách trẻ tuổi (18 - 30 tuổi) và khách đoàn doanh nghiệp, hai phân khúc đang chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng hiện tại. Đồng thời, công ty tiếp tục mở rộng mảng outbound sang các thị trường Đông Nam Á và Đông Bắc Á.

Về chất lượng dịch vụ, xuất phát từ triết lý kinh doanh "Chất lượng là niềm tin", Công ty xác định nâng cao chất lượng chương trình du lịch là nhiệm vụ trọng tâm, ưu tiên khắc phục các yếu tố còn yếu kém như dịch vụ vận chuyển, lịch trình và dịch vụ bổ sung, đồng thời duy trì và phát huy các thế mạnh đã được khách hàng ghi nhận.

Về nhân sự, Công ty định hướng đầu tư bài bản hơn vào công tác đào tạo và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên, nâng cao cả kiến thức chuyên môn lẫn kỹ năng mềm, nhằm xây dựng đội ngũ phục vụ chuyên nghiệp và tạo dấu ấn riêng trong lòng khách hàng.

3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng

Trên cơ sở những hạn chế đã được chỉ ra tại mục 2.4.2 và nguyên nhân được phân tích tại mục 2.4.3, tác giả đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể, thiết thực, bám sát thực tiễn hoạt động của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt trong thời gian tới.

3.2.1. Giải pháp về phương tiện vận chuyển

Phương tiện vận chuyển là yếu tố tiếp xúc trực tiếp và liên tục với khách hàng trong suốt hành trình, chiếm phần lớn thời gian của chương trình 5 ngày 4 đêm. Do phương tiện vận chuyển được công ty thuê từ các đơn vị vận tải bên ngoài, việc kiểm soát chất lượng xe phụ thuộc chủ yếu vào công tác lựa chọn đối tác và ràng buộc hợp đồng. Thực trạng xe xuống cấp, thiếu tiện nghi và hệ thống điều hòa hoạt động không đồng đều đang ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách, đặc biệt trên các chặng đường dài như Đà Nẵng đi Nha Trang hay Nha Trang lên Đà Lạt qua nhiều đoạn đèo dốc.

Lựa chọn và ràng buộc chặt chẽ hơn với đơn vị vận tải

Công ty Tiếng Ngõ Đồng cần xây dựng bộ tiêu chí lựa chọn đơn vị vận tải cụ thể, thay vì chỉ dựa vào mức giá hay mối quan hệ quen biết như hiện tại. Bộ tiêu chí này cần quy định rõ xe phải đáp ứng các yêu cầu tối thiểu như niên hạn sử dụng không quá 5 năm, hệ thống điều hòa hoạt động đồng đều từ đầu đến cuối xe, ghế ngồi không bị xê hay rách, nội thất sạch sẽ không có mùi và có đầy đủ rèm che nắng tại các cửa sổ. Các tiêu chí này cần được đưa vào hợp đồng dịch vụ vận tải kèm theo điều khoản phạt cụ thể nếu đơn vị cung cấp xe không đạt yêu cầu. Công ty cần đàm phán với đơn vị vận tải để yêu cầu trang bị thêm một số tiện nghi cơ bản trên xe như ổ cắm sạc điện thoại tại mỗi hàng ghế, xe cần có wifi. Đây là những tiện nghi có chi phí không cao nhưng mang lại cải thiện đáng kể về trải nghiệm, đặc biệt trong các hành trình dài nhiều giờ.

Kiểm tra xe trước khởi hành và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh

Trước mỗi chuyến đi, hướng dẫn viên cần được giao nhiệm vụ kiểm tra thực tế chất lượng xe theo danh mục cụ thể trước khi đoàn lên xe, bao gồm tình trạng vệ sinh, hệ thống điều hòa, ghế ngồi và các tiện nghi đã thỏa thuận. Nếu xe không đạt yêu cầu, hướng dẫn viên cần lập tức thông báo cho phòng điều hành để yêu cầu đơn vị vận tải khắc phục hoặc đổi xe trước khi khởi hành. Danh mục kiểm tra này cần được lập thành biểu mẫu chuẩn, hướng dẫn viên ký xác nhận và gửi lại phòng điều hành để theo dõi.

Quản lý chất lượng lái xe thuê

Đối với đội ngũ lái xe thuê từ bên ngoài, Công ty cần đưa vào hợp đồng các yêu cầu cụ thể về thái độ phục vụ và an toàn lái xe. Lái xe cần hỗ trợ khách xếp hành lý, thông báo trước cho khách khi vào đoạn đường đèo dốc và tuân thủ tốc độ an toàn trên các cung đường miền núi. Đặc biệt trên đoạn đèo từ Nha Trang lên Đà Lạt, lái xe cần điều chỉnh tốc độ phù hợp để hạn chế tình trạng say xe cho hành khách. Sau mỗi chuyến, hướng dẫn viên cần có đánh giá ngắn về chất lượng lái xe thuê để Công ty làm cơ sở lựa chọn cho các chuyến tiếp theo, dần loại bỏ các đơn vị không đạt yêu cầu ra khỏi danh sách đối tác.

Điều chỉnh quy mô phương tiện phù hợp với số lượng khách

Xe 29 chỗ Hyundai County hiện đang được sử dụng cho đoàn tối thiểu 20 khách, dẫn đến tình trạng chật chội khi đoàn đông và mang nhiều hành lý. Để giải quyết vấn đề

này, công ty cần quy định rõ ngưỡng số lượng khách tối đa cho mỗi loại xe, cụ thể là từ 25 khách trở lên cần bố trí chuyển sang thuê xe có sức chứa lớn hơn hoặc sử dụng dòng xe 29 chỗ TB bóng hơi. Việc bố trí đủ không gian trên xe không chỉ tăng sự thoải mái mà còn đảm bảo an toàn cho toàn đoàn trong suốt hành trình dài ngày.

3.2.2. Giải pháp về lịch trình chương trình

Lịch trình là xương sống của toàn bộ chương trình du lịch, quyết định trực tiếp đến nhịp điệu trải nghiệm của du khách. Thực trạng lịch trình hiện tại còn dày đặc, thiếu thời gian nghỉ ngơi, một số điểm tham quan bị dừng chân quá ngắn và toàn bộ chương trình thiếu tính linh hoạt là những vấn đề cần được giải quyết một cách hệ thống.

Cân bằng lại mật độ lịch trình

Công ty cần Tiếng Ngõ Đồng tiến hành rà soát toàn diện lịch trình 5 ngày 4 đêm, tập trung điều chỉnh các ngày có mật độ hoạt động quá cao. Đối với ngày 1 có quãng đường di chuyển dài từ Đà Nẵng đến Nha Trang, Công ty nên điều chỉnh giờ khởi hành sớm hơn từ 5h30 đến 6h00 sáng, đồng thời bố trí thêm ít nhất hai điểm dừng nghỉ từ 20 đến 30 phút trên đường, ngoài điểm tham quan Bệnh xá Đặng Thùy Trâm đã có trong lịch trình.

Đối với ngày 3 tập trung tham quan Đà Lạt với nhiều điểm trong một ngày, Công ty nên giảm số lượng điểm tham quan xuống còn 3 đến 4 điểm trọng tâm và tăng thời gian lưu trú tại mỗi điểm lên ít nhất 90 phút. Việc giảm số lượng điểm nhưng tăng chiều sâu trải nghiệm sẽ tạo ra cảm giác thỏa mãn hơn nhiều so với việc chạy qua nhiều điểm mà khách không có đủ thời gian cảm nhận. Mỗi ngày trong hành trình cũng cần bố trí ít nhất một khoảng thời gian tự do từ 45 đến 60 phút vào buổi chiều hoặc sau bữa trưa để khách nghỉ ngơi, mua sắm hoặc tự khám phá theo sở thích cá nhân, tránh cảm giác bị gò bó liên tục.

Xây dựng lịch trình dự phòng linh hoạt

Công ty Tiếng Ngõ Đồng cần chuẩn bị sẵn ít nhất hai phương án lịch trình dự phòng để ứng phó với các tình huống thực tế phát sinh. Phương án dự phòng thời tiết xấu cần xác định rõ các điểm tham quan trong nhà có thể thay thế cho các hoạt động ngoài trời tại Nha Trang và Đà Lạt, chẳng hạn như ưu tiên tham quan Viện Hải dương học khi trời mưa thay cho các hoạt động bãi biển. Phương án linh hoạt theo nhu cầu

đoàn cần cho phép hướng dẫn viên chủ động điều chỉnh thứ tự tham quan hoặc kéo dài thời gian tại một số điểm khi đoàn có phản hồi tích cực, thay vì bám cứng vào lịch trình đã in sẵn mà không tính đến thực tế.

Làm mới và bổ sung các điểm đến phù hợp xu hướng

Công ty nên rà soát và bổ sung vào lịch trình các địa điểm đang được ưa chuộng, đặc biệt tại Đà Lạt như các quán cà phê view đẹp, vườn dâu tây hay đồi chè. Những địa điểm này phù hợp với xu hướng du lịch chụp ảnh và chia sẻ mạng xã hội đang rất phổ biến trong nhóm khách trẻ, đồng thời không tốn vé tham quan hoặc chi phí rất thấp nên không ảnh hưởng nhiều đến cơ cấu giá tour. Về hoạt động buổi tối, thay vì chỉ dừng ở việc dạo chợ đêm, Công ty nên bổ sung thêm các trải nghiệm có tính tương tác cao hơn như tham gia lớp học làm mứt hoặc nấu ăn đặc sản địa phương, giao lưu văn nghệ hoặc tham quan các địa điểm nổi tiếng về đêm đặc trưng của từng thành phố.

3.2.3. Giải pháp về dịch vụ lưu trú

Chất lượng lưu trú ảnh hưởng trực tiếp đến giấc ngủ và sức khỏe của khách hàng, từ đó tác động đến toàn bộ trải nghiệm ngày hôm sau. Các vấn đề về ẩm mốc tại Đà Lạt, wifi yếu, tiếng ồn ảnh hưởng giấc ngủ và quy trình check-in chậm là những điểm cần được khắc phục.

Xây dựng tiêu chí lựa chọn khách sạn đối tác

Công ty Tiếng Ngõ Đồng cần xây dựng bộ tiêu chí lựa chọn khách sạn đối tác cụ thể và áp dụng thống nhất cho cả hai điểm lưu trú trên hành trình. Bộ tiêu chí này cần bao gồm các yêu cầu tối thiểu như hệ thống nước nóng ổn định áp lực đủ mạnh, wifi tốc độ đủ để gọi video, cách âm tốt không để tiếng ồn từ phòng bên cạnh hay hành lang ảnh hưởng đến giấc ngủ của khách và không có tình trạng ẩm mốc trong phòng. Riêng đối với các khách sạn tại Đà Lạt, do đặc thù khí hậu cao nguyên ẩm ướt, công ty cần ưu tiên lựa chọn các cơ sở có trang bị máy hút ẩm trong phòng hoặc hệ thống thông gió tốt. Về hạ tầng chung, khách sạn cần có ít nhất hai thang máy hoặc thang máy đủ sức chứa để phục vụ đoàn đông mà không gây chờ đợi lâu.

Trước mỗi mùa tour cao điểm, nhân viên điều hành nên trực tiếp kiểm tra thực tế chất lượng phòng tại các đối tác thay vì chỉ dựa vào thỏa thuận hợp đồng. Việc kiểm tra

thực địa định kỳ giúp Công ty sớm phát hiện và yêu cầu đối tác khắc phục các vấn đề trước khi chúng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Cải thiện quy trình check-in cho đoàn đông

Công ty cần thương lượng với các khách sạn đối tác về quy trình check-in ưu tiên dành riêng cho đoàn. Cụ thể, khách sạn cần chuẩn bị sẵn danh sách phòng và chìa khóa trước khi đoàn đến, hỗ trợ đoàn làm thủ tục, giảm thời gian chờ đợi xuống dưới 15 phút. Điều khoản này cần được đưa vào hợp đồng lưu trú kèm cam kết thực hiện từ phía khách sạn đối tác. Về phía Công ty, phòng điều hành cần gửi danh sách khách đầy đủ và chính xác cho khách sạn trước ít nhất 24 giờ để khách sạn có đủ thời gian chuẩn bị.

Đa dạng hóa phương án lưu trú theo nhu cầu

Để đáp ứng nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng khác nhau, công ty nên xây dựng thêm các gói tour với phương án lưu trú linh hoạt hơn. Ngoài gói tiêu chuẩn với khách sạn 2 sao hiện tại, công ty có thể thiết kế thêm gói nâng cấp với khách sạn 3 sao phù hợp với nhóm khách có thu nhập cao hơn và yêu cầu chất lượng lưu trú tốt hơn.

3.2.4. Giải pháp về dịch vụ ăn uống

Dịch vụ ăn uống nhận được nhiều phản hồi về tình trạng thực đơn lặp lại, thiếu đặc sản địa phương và chưa có phương án cho khách ăn chay hoặc dị ứng thực phẩm. Đây là những vấn đề hoàn toàn có thể cải thiện thông qua công tác phối hợp chặt chẽ hơn với các nhà hàng đối tác.

Xây dựng thực đơn chuẩn hóa theo từng ngày và từng điểm đến

Công ty Tiếng Ngô Đồng cần làm việc trực tiếp với các nhà hàng đối tác để lựa chọn thực đơn cho từng ngày trong hành trình, đảm bảo không lặp lại quá nhiều món ăn giữa các bữa trong cùng một chuyến. Thực đơn tại Nha Trang cần tập trung khai thác đặc sản biển đặc trưng như nem nướng Nha Trang, bún chả cá, bánh canh chả cá và hải sản tươi theo mùa. Tại Đà Lạt, thực đơn nên ưu tiên các món gắn với đặc sản địa phương như lẩu gà lá é, bánh tráng nướng, các loại rau củ Đà Lạt và các món tráng miệng từ dâu tằm hay atiso. Mỗi bữa ăn nên có ít nhất hai món đặc sản địa phương để du khách có thể cảm nhận được nét ẩm thực riêng của từng vùng đất trên hành trình.

Trước mỗi chuyến và yêu cầu nhà hàng xác nhận có thể phục vụ đúng như thỏa thuận. Trong hợp đồng với nhà hàng đối tác, công ty cần đưa vào điều khoản cam kết thức ăn phục vụ phải nóng và tươi, nghiêm cấm hâm lại đồ ăn từ bữa trước, kèm theo chế tài xử lý cụ thể khi vi phạm.

Xây dựng phương án ăn uống cho khách đặc thù

Công ty Tiếng Ngõ Đồng cần bổ sung vào quy trình tiếp nhận đặt tour bước hỏi và ghi nhận các yêu cầu ăn uống đặc biệt của khách hàng, bao gồm khách ăn chay, khách dị ứng hải sản, khách tiểu đường hay khách có kiêng khem tôn giáo. Thông tin này cần được chuyển đến hướng dẫn viên và thông báo cho từng nhà hàng trên lịch trình trước ít nhất 48 giờ để nhà hàng có đủ thời gian chuẩn bị món ăn thay thế phù hợp. Việc chủ động đáp ứng nhu cầu đặc thù không chỉ tránh được các tình huống khó xử khi đến nhà hàng mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và chu đáo của công ty trong mắt khách hàng.

Kiểm soát chất lượng bữa ăn trong hành trình

Hướng dẫn viên cần kiểm tra sơ bộ chất lượng bữa ăn trước khi phục vụ đoàn, quan sát tình trạng thức ăn có còn nóng và tươi không, không gian nhà hàng có sạch sẽ không và suất ăn có đủ số lượng không. Khi phát hiện vấn đề, hướng dẫn viên cần yêu cầu nhà hàng khắc phục ngay và báo cáo cho phòng điều hành. Những nhà hàng liên tục nhận phản hồi tiêu cực từ khách hàng cần được cân nhắc thay thế bằng đơn vị đối tác khác phù hợp hơn.

3.2.5. Giải pháp về đội ngũ hướng dẫn viên

Hướng dẫn viên là người đại diện trực tiếp cho hình ảnh của công ty trong suốt chuyến đi, đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng cảm xúc và ký ức cho du khách. Mặc dù đội ngũ hướng dẫn viên được khách hàng đánh giá khá tích cực về thái độ nhiệt tình và thân thiện, song vẫn còn những hạn chế về quản lý thời gian, kỹ năng sơ cứu và chiều sâu kiến thức địa phương cần được khắc phục.

Tổ chức đào tạo định kỳ và chuyên sâu

Do đặc thù của Công ty Tiếng Ngõ Đồng là phần lớn hướng dẫn viên được thuê ngoài theo từng chuyến, công tác đào tạo cần được tiếp cận theo hướng linh hoạt và thực tế hơn so với mô hình đào tạo nhân viên cơ hữu thông thường.

Trước hết, Công ty cần xây dựng bộ tài liệu chuẩn hóa dành cho hướng dẫn viên tuyến Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt, bao gồm toàn bộ thông tin cần thiết về lịch trình, các điểm tham quan, yêu cầu phục vụ và quy tắc ứng xử của công ty. Bộ tài liệu này cần được biên soạn công phu, không chỉ dừng lại ở thông tin khô khan mà còn bổ sung các câu chuyện lịch sử, giai thoại thú vị và thông tin văn hóa đặc trưng về từng điểm đến, giúp hướng dẫn viên thuê ngoài có thể nắm bắt nhanh và thuyết minh sinh động ngay từ chuyến đầu tiên. Bộ tài liệu này cần được cập nhật thường xuyên và gửi đến hướng dẫn viên ít nhất 3 ngày trước khi khởi hành để có thời gian nghiên cứu.

Bên cạnh tài liệu, Công ty nên tổ chức buổi họp ngắn khoảng 30 đến 45 phút với hướng dẫn viên trước mỗi chuyến, tập trung vào việc thống nhất lịch trình, phân công nhiệm vụ cụ thể, lưu ý các đặc điểm riêng của đoàn khách như cơ cấu độ tuổi, khách có yêu cầu đặc biệt về ăn uống hay sức khỏe và các điểm cần chú trọng trong chuyến đó. Buổi họp này cũng là cơ hội để phòng điều hành truyền đạt các yêu cầu và tiêu chuẩn phục vụ của công ty đến hướng dẫn viên thuê ngoài một cách trực tiếp, thay vì chỉ thông qua văn bản hay điện thoại.

Đối với những hướng dẫn viên hợp tác thường xuyên với công ty, công ty nên định kỳ tổ chức buổi chia sẻ kinh nghiệm khoảng một đến hai lần mỗi năm, có thể kết hợp với hình thức gặp mặt không chính thức để duy trì mối quan hệ tốt và lắng nghe phản hồi từ chính đội ngũ hướng dẫn viên về những điểm còn hạn chế trong chương trình. Công ty cũng có thể mời các hướng dẫn viên kỳ cựu hay chuyên gia văn hóa địa phương chia sẻ kiến thức chuyên sâu về tuyến điểm, ghi lại thành tài liệu video hoặc tài liệu viết để bổ sung vào bộ tư liệu chung.

Về kỹ năng sơ cứu y tế, thay vì tổ chức đào tạo tập trung khó thực hiện với đội ngũ hướng dẫn viên thuê ngoài, công ty nên đưa yêu cầu có chứng chỉ sơ cứu cơ bản thành một trong các tiêu chí lựa chọn hướng dẫn viên hợp tác. Bên cạnh đó, trên mỗi chuyến đi công ty cần chuẩn bị sẵn túi sơ cứu cơ bản và hướng dẫn sử dụng kèm theo, đảm bảo hướng dẫn viên biết cách xử lý các tình huống thường gặp như say xe, tụt huyết áp, bong gân hay say nắng ngay cả khi chưa qua đào tạo chuyên sâu.

Về kỹ năng tổ chức hoạt động trên xe, công ty nên xây dựng sẵn một bộ trò chơi và hoạt động tập thể phù hợp với nhiều đối tượng khách khác nhau, đưa vào bộ tài liệu

chuẩn hóa để hướng dẫn viên thuê ngoài có thể áp dụng ngay mà không cần tự nghĩ ra. Bộ trò chơi này cần được thiết kế đa dạng, phù hợp với từng cơ cấu đoàn khác nhau từ nhóm học sinh sinh viên, gia đình có trẻ em cho đến đoàn cán bộ công chức hay người cao tuổi, giúp duy trì không khí vui vẻ và gắn kết trong những chặng di chuyển dài.

Ban hành quy chuẩn ứng xử nghề nghiệp

Công ty cần ban hành bộ quy tắc ứng xử cụ thể cho hướng dẫn viên khi dẫn tour, trong đó quy định rõ không sử dụng điện thoại cá nhân trong giờ phục vụ đoàn trừ trường hợp liên lạc công việc, luôn duy trì sự hiện diện và quan tâm đến đoàn khách, tốc độ thuyết minh cần điều chỉnh phù hợp với cơ cấu độ tuổi trong đoàn, đặc biệt nói chậm và rõ hơn khi đoàn có đông khách lớn tuổi.

Xây dựng hệ thống đánh giá hướng dẫn viên

Sau mỗi chuyến đi, Công ty cần thu thập phản hồi riêng về hướng dẫn viên thông qua phiếu khảo sát hoặc form đánh giá trực tuyến gửi cho khách. Kết quả đánh giá cần được tổng hợp định kỳ hàng tháng và sử dụng làm cơ sở cho việc phân công tour, xem xét tăng lương hay thưởng, đồng thời xác định nội dung đào tạo bổ sung phù hợp với từng cá nhân. Hướng dẫn viên được đánh giá tốt liên tục cần được ưu tiên phân công các đoàn khách lớn và quan trọng để tạo động lực phấn đấu trong toàn đội ngũ.

3.2.6. Giải pháp về dịch vụ bổ sung và minh bạch thông tin

Dịch vụ bổ sung hiện đang tồn tại hai vấn đề chính là giá cả tại các điểm mua sắm bị khách hàng đánh giá cao hơn thị trường và thông tin chi phí tự túc chưa được phổ biến rõ ràng trước chuyến đi, gây tâm lý bị động và thiếu tin tưởng cho khách hàng.

Minh bạch hóa toàn bộ thông tin chi phí

Công ty Tiếng Ngõ Đồng cần xây dựng tài liệu thông tin tour chuẩn hóa gửi đến từng khách hàng ngay sau khi xác nhận đặt tour, trong đó liệt kê đầy đủ và rõ ràng tất cả các dịch vụ bao gồm trong giá tour, đồng thời ghi cụ thể từng khoản chi phí tự túc kèm mức giá tham khảo thực tế như vé Vinpearl Land, vé xe jeep Langbiang, tắm bùn khoáng tại Tháp Bà và các khoản phát sinh khác. Việc cung cấp thông tin minh bạch ngay từ đầu giúp khách chủ động chuẩn bị tài chính, tránh hoàn toàn tâm lý bất ngờ hay cảm giác bị ép chi tiêu ngoài kế hoạch.

Đầu mỗi chuyến đi, hướng dẫn viên cần dành từ 5 đến 10 phút để phổ biến lại toàn bộ thông tin về các dịch vụ tự túc, mức giá cụ thể và cách thức đăng ký, đảm bảo mọi thành viên trong đoàn đều nắm rõ trước khi đến các điểm có phát sinh chi phí. Việc thông báo công khai trước đoàn còn giúp tránh tình trạng khách cảm thấy bị hướng dẫn viên dẫn dắt mua sắm ngoài mong muốn.

Kiểm soát giá cả tại các điểm mua sắm

Công ty và hướng dẫn viên cần lựa chọn với các điểm mua sắm đặc sản trong lịch trình để đảm bảo mức giá bán hợp lý và có chất lượng tốt. Trong trường hợp không thể kiểm soát được giá tại một số điểm, hướng dẫn viên cần chủ động thông báo trước cho khách để tránh kỳ vọng không thực tế, đồng thời có thể giới thiệu thêm cho khách các địa điểm mua sắm thay thế uy tín với mức giá hợp lý hơn ở gần đó. Công ty nên thường xuyên khảo sát và cập nhật danh sách các địa điểm mua sắm đặc sản có giá tốt, uy tín tại Nha Trang và Đà Lạt để đưa vào tư vấn cho khách hàng.

Phát triển thêm dịch vụ giá trị gia tăng

Hướng dẫn viên nên nghiên cứu triển khai dịch vụ giao đặc sản về tận nhà sau chuyến đi, hợp tác với các nhà cung cấp đặc sản uy tín tại Nha Trang và Đà Lạt. Dịch vụ này giải quyết nhu cầu thực tế của nhiều khách hàng không muốn mang hàng nặng theo suốt hành trình nhưng vẫn muốn mua đặc sản về cho người thân. Ngoài ra, công ty cũng có thể xây dựng chương trình ưu đãi dành riêng cho khách đặt tour lần hai trở lên, góp phần tăng tỷ lệ khách quay lại vốn đang còn thấp trong cơ cấu khách hàng hiện tại.

3.2.7. Giải pháp xây dựng hệ thống quản lý và kiểm soát chất lượng

Đây là giải pháp mang tính nền tảng, hỗ trợ cho toàn bộ các nhóm giải pháp kể trên, nhằm đảm bảo chất lượng chương trình được duy trì ổn định và liên tục cải thiện theo thời gian.

Xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng trước, trong và sau tour

Trước tour, phòng điều hành cần thực hiện cuộc họp ngắn với hướng dẫn viên để rà soát lịch trình, phân công nhiệm vụ và xác nhận toàn bộ dịch vụ đã được đặt trước như phòng khách sạn, bàn nhà hàng, vé tham quan và phương tiện vận chuyển. Danh sách kiểm tra cần được lập thành biểu mẫu chuẩn, hoàn thiện và ký xác nhận trước khi đoàn khởi hành ít nhất 24 giờ.

Trong tour, hướng dẫn viên cần báo cáo tiến độ và các vấn đề phát sinh cho phòng điều hành ít nhất một lần mỗi ngày qua nhóm chat nội bộ, đảm bảo ban quản lý nắm bắt kịp thời tình hình thực tế để hỗ trợ xử lý nhanh khi cần thiết. Phòng điều hành cũng nên chủ động liên hệ hỏi thăm tình hình đoàn mỗi buổi tối, không chờ đến khi có vấn đề mới phản ứng.

Sau tour, Công ty cần gửi phiếu khảo sát đánh giá chất lượng đến toàn bộ khách hàng trong vòng 24 giờ sau khi kết thúc chương trình, khi trải nghiệm còn tươi trong ký ức. Kết quả khảo sát cần được tổng hợp và phân tích định kỳ hàng tháng, từ đó xác định các vấn đề lặp lại để ưu tiên giải quyết. Mỗi quý, công ty nên tổ chức một cuộc họp đánh giá chất lượng nội bộ với sự tham gia của toàn bộ bộ phận liên quan để nhìn nhận tổng thể những gì đã làm tốt và những gì cần cải thiện trong kỳ tiếp theo.

Tăng cường chăm sóc khách hàng trước và sau chuyến đi

Trước chuyến đi từ 3 đến 5 ngày, nhân viên kinh doanh cần chủ động liên hệ nhắc nhở khách về lịch khởi hành, địa điểm tập trung, trang phục phù hợp cho từng điểm đến, đặc biệt lưu ý trang phục lịch sự khi tham quan các địa điểm tâm linh như Tháp Bà Ponagar hay Thiền Viện Trúc Lâm. Những thông tin thực tế hữu ích này giúp khách chuẩn bị tốt hơn và tạo ấn tượng về sự chuyên nghiệp, chu đáo của công ty ngay từ trước khi chuyến đi bắt đầu. Sau chuyến đi, ngoài việc thu thập phản hồi, công ty nên gửi lời cảm ơn kèm ưu đãi cho lần đặt tour tiếp theo, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tăng khả năng giới thiệu cho người thân, bạn bè, vốn là kênh tiếp thị hiệu quả và tiết kiệm chi phí nhất đối với doanh nghiệp lữ hành quy mô vừa và nhỏ như Công ty Tiếng Ngô Đồng.

Tiểu kết chương 3

Trên cơ sở định hướng phát triển du lịch Đà Nẵng đến năm 2030 và định hướng phát triển nội tại của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng, Chương 3 đã đề xuất 7 nhóm giải pháp thiết thực nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt, bám sát trực tiếp vào các hạn chế đã được chỉ ra ở Chương 2.

Các giải pháp được đề xuất bao gồm: xây dựng bộ tiêu chí lựa chọn và ràng buộc chặt chẽ hơn với đơn vị vận tải thuê ngoài; tái cơ cấu lịch trình theo hướng giảm mật độ, tăng chiều sâu trải nghiệm và bổ sung phương án dự phòng linh hoạt; chuẩn hóa tiêu chí

lựa chọn cơ sở lưu trú và cải thiện quy trình phục vụ đoàn; đa dạng hóa thực đơn theo từng điểm đến và xây dựng phương án ăn uống cho khách đặc thù; nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên thuê ngoài thông qua bộ tài liệu chuẩn hóa, quy chuẩn ứng xử và hệ thống đánh giá sau tour; minh bạch hóa thông tin chi phí tự túc và kiểm soát giá cả tại các điểm mua sắm; đồng thời xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng xuyên suốt trước, trong và sau mỗi chuyến đi kết hợp với công tác chăm sóc khách hàng bài bản.

Các giải pháp trên được xây dựng theo hướng phù hợp với quy mô và năng lực thực tế của một doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ, ưu tiên những hành động có thể triển khai ngay với chi phí hợp lý, đồng thời hướng đến mục tiêu lâu dài là xây dựng hệ thống quản lý chất lượng đồng bộ, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng và củng cố vị thế cạnh tranh của Công ty Tiếng Ngõ Đồng trên thị trường lữ hành nội địa.

KẾT LUẬN

Du lịch ngày càng khẳng định vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn trong bối cảnh hội nhập và phát triển của Việt Nam. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, chất lượng chương trình du lịch không chỉ là yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng mà còn là nền tảng để doanh nghiệp lữ hành xây dựng thương hiệu, duy trì thị phần và phát triển bền vững. Xuất phát từ thực tiễn đó, khóa luận đã tập trung nghiên cứu và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng, với mong muốn đóng góp thiết thực vào sự phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Ở Chương 1, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch và chất lượng chương trình du lịch. Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm của nhiều tác giả trong nước, khóa luận làm rõ khái niệm, đặc điểm, phân loại của kinh doanh lữ hành, đồng thời phân tích các yếu tố cấu thành chương trình du lịch bao gồm lịch trình, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí, hướng dẫn viên và dịch vụ bổ sung.

Ở Chương 2, tác giả phân tích toàn diện thực trạng chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng. Sau khi giới thiệu tổng quan về quá trình hình thành, cơ cấu tổ chức, tình hình nhân lực và kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2023 - 2025, khóa luận tiến hành đánh giá chất lượng chương trình thông qua khảo sát 251 khách du lịch nội địa theo 8 yếu tố cấu thành. Kết quả cho thấy chương trình có những điểm mạnh đáng ghi nhận về hoạt động vui chơi giải trí, đội ngũ hướng dẫn viên, dịch vụ ăn uống và điểm tham quan, song cũng bộc lộ những hạn chế rõ nét về chất lượng phương tiện vận chuyển thuê ngoài, mật độ lịch trình dày đặc, chất lượng cơ sở lưu trú chưa đồng đều và sự thiếu minh bạch trong thông tin chi phí dịch vụ bổ sung.

Ở Chương 3, trên cơ sở định hướng phát triển du lịch Đà Nẵng đến năm 2030 và định hướng phát triển của Công ty, khóa luận đã đề xuất 7 nhóm giải pháp cụ thể, thiết thực và có tính khả thi cao, bao gồm: nâng cao tiêu chuẩn lựa chọn và quản lý đơn vị vận tải thuê ngoài; tái cơ cấu và linh hoạt hóa lịch trình chương trình; chuẩn hóa tiêu chí lựa chọn cơ sở lưu trú; đa dạng hóa và nâng cao tính bản địa của dịch vụ ăn uống; nâng

cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên thuê ngoài thông qua bộ tài liệu chuẩn hóa và hệ thống đánh giá; minh bạch hóa thông tin chi phí và kiểm soát giá cả dịch vụ bổ sung; xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng xuyên suốt và tăng cường chăm sóc khách hàng trước và sau chuyến đi.

Mặc dù đã cố gắng tiếp cận vấn đề một cách toàn diện, khóa luận vẫn còn một số giới hạn nhất định. Dữ liệu khảo sát được thu thập trong khoảng thời gian ngắn và chủ yếu từ khách nội địa, do đó chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng trong nhu cầu của các phân khúc khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, một số giải pháp đề xuất cần có thời gian và nguồn lực nhất định để triển khai, đòi hỏi sự cam kết và quyết tâm từ phía Ban Giám đốc Công ty.

Tác giả hy vọng những kết quả nghiên cứu của khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng trong quá trình hoàn thiện và nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Nha Trang - Đà Lạt, góp phần mang lại những trải nghiệm trọn vẹn hơn cho du khách và khẳng định vị thế thương hiệu của công ty trên thị trường lữ hành nội địa trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Thái Phụng. (2024). *Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Lưu Văn Nghiêm. (2008). *Marketing dịch vụ*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Đình & Trần Thị Minh Hòa. (2008). *Giáo trình kinh tế du lịch*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương. (2018). *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương. (2012). *Giáo trình quản trị kinh doanh lễ hành*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Mạnh & Trần Đức Thanh. (2016). *Giáo trình quản trị kinh doanh lễ hành*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Thị Tố Châu. (2024). *Bài giảng Quản trị Kinh doanh Lễ hành*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Phạm Trung Lương. (2002). *Du lịch sinh thái: Những vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*. NXB Giáo dục.
- Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch* (Luật số 09/2017/QH14).
- <https://tiengngodong.com/>

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH "ĐÀ NẴNG – NHA TRANG – ĐÀ LẠT" CỦA CÔNG TY TNHH MTV TIẾNG NGÔ ĐỒNG

Kính chào Quý khách

Tôi là Bùi Minh Đức, sinh viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài "Nâng cao chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng". Kính mong Quý khách dành thời gian trả lời các câu hỏi bên dưới. Thông tin thu thập được chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và được bảo mật tuyệt đối.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý khách!

Mọi thông tin xin liên hệ: Bùi Minh Đức – Email: buiminhduduc2092004@gmail.com

Phần 1: Thông Tin Cá Nhân

1. Quý khách đã từng tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt" của Công ty TNHH MTV Tiếng Ngô Đồng chưa?

- ☐ Đã tham gia → Xin Quý khách tiếp tục trả lời các câu hỏi bên dưới
- ☐ Chưa tham gia → Xin cảm ơn, Quý khách không cần điền thêm

2. Giới tính:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

3. Độ tuổi:

- ☐ Dưới 18 tuổi
- ☐ Từ 18 đến 30 tuổi
- ☐ Từ 31 đến 45 tuổi
- ☐ Từ 46 đến 60 tuổi

☐ Trên 60 tuổi

4. Nghề nghiệp hiện tại:

- ☐ Học sinh, sinh viên
- ☐ Cán bộ, công chức, viên chức
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Kinh doanh
- ☐ Hưu trí
- ☐ Khác:

5. Thu nhập bình quân hàng tháng:

- ☐ Dưới 5 triệu đồng
- ☐ Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng
- ☐ Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng
- ☐ Từ 20 triệu đồng trở lên

6. Quý khách biết đến chương trình du lịch "Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt" của Công ty TND Travel qua: *

- ☐ Phương tiện truyền thông (báo, đài, tivi)
- ☐ Tờ rơi / brochure
- ☐ Bạn bè, người thân giới thiệu
- ☐ Doanh nghiệp lữ hành / đại lý du lịch
- ☐ Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Zalo, Instagram...)
- ☐ Website của Công ty TND Travel
- ☐ Khác:

7. Quý khách đã tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt" của Công ty TND Travel:

- ☐ 1 lần
- ☐ 2 – 3 lần
- ☐ Nhiều hơn 3 lần

8. Mục đích tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt" của Quý khách:

- ☐ Nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe
- ☐ Khám phá thắng cảnh thiên nhiên
- ☐ Trải nghiệm văn hóa, ẩm thực địa phương
- ☐ Tham quan các điểm di tích, tâm linh
- ☐ Chụp ảnh, lưu giữ kỷ niệm
- ☐ Khác:

Phần 2: Nội Dung Khảo Sát

Về chương trình du lịch "Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt" của Công ty TND Travel, Quý khách vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình đối với các yếu tố được liệt kê bên dưới.

Mức độ đánh giá:

1 – Rất không hài lòng • 2 – Không hài lòng • 3 – Bình thường • 4 – Hài lòng • 5 – Rất hài lòng

Yếu tố	1	2	3	4	5
I. Lịch trình chương trình					
1. Lịch trình 5 ngày 4 đêm được bố trí hợp lý, kết hợp hài hòa giữa các điểm tham quan tại Nha Trang và Đà Lạt	☐	☐	☐	☐	☐
2. Thời gian di chuyển trên từng chặng đường được sắp xếp phù hợp, không gây mệt mỏi	☐	☐	☐	☐	☐
3. Thời gian dừng chân tại từng điểm tham quan là đủ và phù hợp	☐	☐	☐	☐	☐
4. Chương trình có sự cân bằng hợp lý giữa tham quan, vui chơi giải trí, ăn uống và nghỉ ngơi	☐	☐	☐	☐	☐
5. Toàn bộ các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được sắp xếp nhịp nhàng, mạch lạc	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về lịch trình chương trình để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
II. Dịch vụ vận chuyển					
1. Xe ô tô luôn sạch sẽ, thoáng mát, tạo sự thoải mái trong suốt hành trình dài	☐	☐	☐	☐	☐
2. Xe ô tô khởi hành và đến nơi đúng giờ theo lịch trình đã công bố	☐	☐	☐	☐	☐
3. Xe ô tô được trang bị đầy đủ tiện nghi (điều hòa, ghế êm ái, wifi, màn hình giải trí)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tài xế lái xe thận trọng, an toàn trên các cung đường dài và đèo dốc	☐	☐	☐	☐	☐
5. Tài xế thân thiện, hỗ trợ Quý khách xếp hành lý và di chuyển chu đáo	☐	☐	☐	☐	☐
6. Quý khách cảm thấy an toàn và thoải mái trong toàn bộ quá trình di chuyển	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ vận chuyển để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
III. Dịch vụ lưu trú					

Yếu tố	1	2	3	4	5
1. Cơ sở lưu trú tại Nha Trang và Đà Lạt đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, sạch sẽ	☐	☐	☐	☐	☐
2. Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi, đáp ứng nhu cầu của Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
3. Không gian lưu trú phù hợp với đặc trưng từng điểm đến (biển Nha Trang – cao nguyên Đà Lạt)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Vị trí lưu trú thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan và vui chơi	☐	☐	☐	☐	☐
5. Nhân viên lưu trú nhiệt tình, thân thiện và hỗ trợ Quý khách chu đáo	☐	☐	☐	☐	☐
6. Quá trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện	☐	☐	☐	☐	☐

➤ Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ lưu trú để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
IV. Dịch vụ ăn uống					
1. Các bữa ăn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm trong suốt hành trình	☐	☐	☐	☐	☐
2. Thực đơn đa dạng, kết hợp hài hòa giữa đặc sản địa phương và món ăn phổ thông	☐	☐	☐	☐	☐
3. Quý khách được thưởng thức các món đặc sản nổi tiếng của Nha Trang và Đà Lạt	☐	☐	☐	☐	☐

Yếu tố	1	2	3	4	5
4. Khẩu phần ăn đủ no, phù hợp với cường độ hoạt động trong chuyến đi	☐	☐	☐	☐	☐
5. Không gian nhà hàng sạch sẽ, thoáng mát và phục vụ đúng giờ theo lịch trình	☐	☐	☐	☐	☐
6. Nhân viên phục vụ ăn uống thân thiện, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ ăn uống để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
V. Điểm tham quan					
1. Các điểm tham quan trong chương trình đa dạng, mang giá trị văn hóa, lịch sử, thiên nhiên đặc trưng	☐	☐	☐	☐	☐
2. Viện Hải Dương học Nha Trang có nội dung trưng bày phong phú, hấp dẫn và có giá trị	☐	☐	☐	☐	☐
3. Tháp Bà Ponagar, Thiền Viện Trúc Lâm, Chùa Long Sơn là những điểm tham quan văn hóa, tâm linh ý nghĩa	☐	☐	☐	☐	☐
4. Các điểm tham quan trong chương trình là những điểm check-in đẹp, ấn tượng	☐	☐	☐	☐	☐
5. Bệnh xá Đặng Thùy Trâm là điểm tham quan có giá trị lịch sử và giáo dục sâu sắc	☐	☐	☐	☐	☐
6. Cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan (đường đi, nhà vệ sinh, bảng chỉ dẫn) thuận tiện, sạch sẽ	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về điểm tham quan để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
VI. Hoạt động vui chơi, giải trí					
1. Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình đa dạng, phong phú	☐	☐	☐	☐	☐
2. Thời gian dành cho các hoạt động vui chơi, giải trí được bố trí hợp lý trong lịch trình	☐	☐	☐	☐	☐
3. Hoạt động tắm suối khoáng nóng tại I-Resort Nha Trang mang lại trải nghiệm thư giãn, phục hồi sức khỏe hiệu quả	☐	☐	☐	☐	☐
4. Trải nghiệm chinh phục đỉnh LangBiang bằng xe Jeep tạo cảm giác hứng khởi và thú vị	☐	☐	☐	☐	☐
5. Chương trình giao lưu văn hóa cộng chiêng với người C'ho là hoạt động đặc sắc, giàu bản sắc Tây Nguyên	☐	☐	☐	☐	☐
6. Dạo chợ đêm và khám phá thành phố Nha Trang, Đà Lạt về đêm tạo cơ hội trải nghiệm văn hóa và mua sắm đặc sản địa phương	☐	☐	☐	☐	☐
7. Tham quan Làng hoa Vạn Thành và trang trại dâu tây là hoạt động thú vị, phù hợp với đặc trưng du lịch Đà Lạt	☐	☐	☐	☐	☐
8. Không gian và cơ sở vật chất tại các khu vui chơi, giải trí sạch sẽ, an toàn, đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

Yếu tố	1	2	3	4	5
9. Nhân viên phục vụ tại các khu vui chơi, giải trí nhiệt tình, chu đáo và hỗ trợ Quý khách tận tình	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về hoạt động vui chơi, giải trí để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
VII. Dịch vụ hướng dẫn viên					
1. Hướng dẫn viên có kiến thức sâu về lịch sử, văn hóa và đặc trưng của từng điểm đến (Nha Trang, Đà Lạt)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Hướng dẫn viên thuyết minh rõ ràng, sinh động, cung cấp thông tin bổ ích và hấp dẫn về các địa danh	☐	☐	☐	☐	☐
3. Hướng dẫn viên luôn nhiệt tình, thân thiện và quan tâm đến Quý khách trong suốt chuyến đi	☐	☐	☐	☐	☐
4. Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo bám sát lịch trình đã định	☐	☐	☐	☐	☐
5. Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh trong chuyến đi	☐	☐	☐	☐	☐
6. Hướng dẫn viên đảm bảo an toàn và sức khỏe cho đoàn trong suốt hành trình	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ hướng dẫn viên để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
VIII. Dịch vụ bổ sung					
1. Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về các dịch vụ bổ sung và chi phí tự túc trước khi khởi hành	☐	☐	☐	☐	☐
2. Các dịch vụ bổ sung trong chương trình (tham quan Nhà Yến Khánh Hòa, mua sắm đặc sản Đà Lạt...) đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
3. Giá cả các dịch vụ bổ sung, hàng hóa, đặc sản tại các điểm trong chương trình là hợp lý	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ bổ sung để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Phần 3: Đánh giá chung

1. Nhìn chung, Quý khách đánh giá chất lượng chương trình du lịch "Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt" của Công ty TND Travel ở mức độ nào? *

- ☐ Rất không hài lòng
- ☐ Không hài lòng
- ☐ Bình thường
- ☐ Hài lòng
- ☐ Rất hài lòng

2. Quý khách có sẵn sàng tham gia lại chương trình du lịch này trong tương lai không?

- ☐ Chắc chắn sẽ tham gia lại
- ☐ Có thể sẽ tham gia lại
- ☐ Không tham gia lại

3. Quý khách có sẵn sàng giới thiệu chương trình du lịch này cho người thân, bạn bè không?

- ☐ Chắc chắn sẽ giới thiệu
- ☐ Có thể sẽ giới thiệu
- ☐ Không giới thiệu

4. Theo Quý khách, điểm nổi bật nhất của chương trình du lịch "Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt" là gì?

.....

5. Quý khách có đề xuất gì để Công ty TND Travel cải thiện và nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

Xin chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát!