

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG
QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH
VIỆT ĐÀ TRAVEL”

Giảng viên hướng dẫn	: Ths. Phạm Thị Thu Ba
Sinh viên thực hiện	: Thân Thị Thuỳ Hương
Mã số sinh viên	: 1954040078
Khóa học	: 2019-2023
Khoa	: Du lịch
Lớp	: 19DL3

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG
QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH
VIỆT ĐÀ TRAVEL”

Giảng viên hướng dẫn	: Ths. Phạm Thị Thu Ba
Sinh viên thực hiện	: Thân Thị Thuỳ Hương
Mã số sinh viên	: 1954040078
Khóa học	: 2019-2023
Khoa	: Du lịch
Lớp	: 19DL3

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Đinh Công Bảo

MSSV: 2254040092

Lớp: 22DL2

Khóa: K22

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

- Tên đề tài:** Ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel
- Nội dung :**

Nghiên cứu thực trạng ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel, phân tích những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân còn tồn tại. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của công ty.

Mục tiêu của đề tài là để đánh giá hiệu quả ứng dụng các nền tảng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và khả năng tiếp cận khách hàng.

Đề tài được thực hiện bằng các phương pháp thu thập dữ liệu, khảo sát bằng bảng hỏi, phân tích – tổng hợp, so sánh và thống kê để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp.

- Ngày giao khóa luận :**
- Ngày hoàn thành khóa luận :**
- Giảng viên hướng dẫn:** TS. Đinh Thị Thi

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

P.Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

Ths. Lê Thị Kim Ngân

TS. Đinh Thị Thi

Mục lục

DANH MỤC BẢNG	11
DANH MỤC HÌNH ẢNH	12
LỜI CẢM ƠN	13
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
2.1. Mục tiêu chung	1
2.2. Mục tiêu cụ thể	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Bố cục đề tài	3
CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH	4
1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động quảng bá du lịch	4
1.1.1. Những vấn đề chung về hoạt động quảng bá	4
1.1.1.1. Khái niệm về quảng bá	4
1.1.1.2. Mục tiêu của hoạt động quảng bá	4
1.1.1.3. Vai trò của quảng bá trong hoạt động kinh doanh	5
1.1.2. Những vấn đề chung về quảng bá trong ngành du lịch	6
1.1.2.1. Khái niệm quảng bá du lịch	6
1.1.2.2. Đặc điểm của hoạt động quảng bá du lịch	7
1.1.3. Các hình thức quảng bá du lịch hiện nay	7
1.1.3.1. Quảng bá truyền thống	7
1.1.3.2. Quảng bá trực tuyến	8
1.1.3.3. Quảng bá thông qua mạng xã hội	8
1.1.3.4. Quan hệ công chúng trong du lịch	9

1.2. Cơ sở lý luận về mạng xã hội trong quảng bá	9
1.2.1. Mạng xã hội và ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch	9
1.2.1.1. Khái quát mạng xã hội	9
1.2.1.2. Sự hình thành và phát triển của mạng xã hội	10
1.2.1.3. Vai trò của mạng xã hội trong đời sống hiện đại	10
1.2.1.4. Đặc điểm của mạng xã hội	11
1.2.1.5. Các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay	14
1.2.2. Lợi ích của việc sử dụng mạng xã hội trong quảng bá du lịch	15
1.2.2.1. Tiếp cận khách hàng nhanh chóng	16
1.2.2.2. Tiết kiệm chi phí quảng cáo	16
1.2.2.3. Tăng mức độ tương tác với khách hàng	16
1.2.2.4. Nâng cao nhận diện thương hiệu	16
1.2.2.5. Hỗ trợ bán tour trực tuyến	17
1.2.3. Hạn chế khi quảng bá du lịch trên mạng xã hội	17
1.2.3.1. Cạnh tranh cao giữa các doanh nghiệp	17
1.2.3.2. Khó kiểm soát thông tin	17
1.2.3.3. Phụ thuộc vào nền tảng mạng xã hội	17
1.2.3.4. Cần đầu tư nội dung thường xuyên	18
1.2.4. Vai trò của mạng xã hội đối với doanh nghiệp lữ hành	18
1.2.4.1. Công cụ quảng bá hiệu quả	18
1.2.4.2. Kênh giao tiếp với khách hàng	18
1.2.4.3. Xây dựng thương hiệu du lịch	18
1.2.4.4. Hỗ trợ bán hàng online	19
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá tour trên mạng xã hội của công ty lữ hành	19
1.3.1. Yếu tố nội dung quảng bá	19
1.3.1.1. Chất lượng bài viết	19

1.3.1.2. Tính hấp dẫn của nội dung.....	19
1.3.1.3. Tính cập nhật thông tin.....	20
1.3.2. Yếu tố chiến lược quảng bá.....	20
1.3.2.1. Kế hoạch quảng bá.....	20
1.3.2.2. Ngân sách quảng bá.....	21
1.3.2.3. Nhân sự.....	21
1.3.3. Yếu tố tương tác khách hàng.....	22
1.3.3.1. Lượt xem.....	22
1.3.3.2. Lượt thích.....	22
1.3.3.3. Bình luận.....	23
1.3.3.4. Chia sẻ.....	23
1.3.4. Yếu tố hình ảnh và video.....	23
1.3.4.1. Chất lượng hình ảnh.....	24
1.3.4.2. Video trải nghiệm thực tế.....	24
1.3.4.3. Thiết kế quảng cáo.....	24
1.3.5. Uy tín của doanh nghiệp du lịch.....	25
1.3.4.1. Hình ảnh thương hiệu.....	25
1.3.4.2. Chất lượng dịch vụ.....	25
1.3.4.3. Đánh giá của khách hàng.....	26
Tiểu kết chương 1.....	26
CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG	
QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH	
VIỆT ĐÀ TRAVEL.....	28
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	28
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	28
2.1.1.1. Tên công ty, địa chỉ.....	28
2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	28

2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty Công ty Cổ phần Du Lịch Việt Đà Travel.....	29
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	30
2.1.1.1. Sơ đồ tổ chức	30
2.1.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận.....	30
2.1.1.3 Lĩnh vực hoạt động.....	33
2.1.3. Các nguồn lực của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà.....	33
2.1.3.1. Tình hình nhân lực.....	33
2.1.3.2. Tình hình cơ sở vật chất.....	35
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh và hoạt động quảng bá của Công ty Du lịch Việt Đà Travel.....	36
2.2.1. Hoạt động kinh doanh tour du lịch của Công ty Du lịch Việt Đà Travel....	36
2.2.1.1 Sản phẩm, dịch vụ.....	36
2.2.1.2. Thị trường – khách hàng.....	39
2.2.1.3. Tình hình tiêu thụ tour.....	39
2.2.1.4. Kết quả kinh doanh chung của Công ty Cổ phần Du Lịch Việt Đà Travel.....	40
2.2.2. Hoạt động quảng bá của Công ty Cổ phần Việt Đà Travel.....	40
2.2.2.1. Các hình thức quảng bá đang sử dụng.....	40
2.2.2.2. Quảng bá truyền thống.....	41
2.2.2.3. Quảng bá online.....	41
2.3. Thực trạng ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	42
2.3.1. Các nền tảng mạng xã hội công ty đang sử dụng.....	42
2.3.1.1. Facebook.....	42
2.3.1.2. TikTok.....	42
2.3.1.3. Zalo.....	43
2.3.1.4. YouTube.....	44

2.3.1.5. Website kết hợp mạng xã hội.....	44
2.3.2. Nội dung quảng bá tour trên mạng xã hội.....	44
2.3.2.1. Giới thiệu chương trình tour.....	44
2.3.2.2. Hình ảnh điểm đến.....	45
2.3.2.3. Video trải nghiệm.....	46
2.3.2.4. Chương trình khuyến mãi.....	46
2.3.2.5. Livestream tư vấn.....	47
2.3.3. Tình hình tương tác trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	47
2.3.3.1. Lượt xem.....	47
2.3.3.2. Lượt thích.....	48
2.3.3.3. Bình luận.....	48
2.3.3.4. Chia sẻ.....	48
2.4. Khảo sát đánh giá hiệu quả quảng bá tour nội địa du lịch trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	49
2.4.1. Mục đích và nội dung khảo sát.....	49
2.4.2. Thiết kế phiếu khảo sát.....	50
2.4.2.1. Dự thảo phiếu khảo sát.....	50
2.4.2.2. Tham khảo ý kiến chuyên gia.....	50
2.4.3. Phương thức tiến hành khảo sát.....	54
2.4.4. Mô tả đặc điểm mẫu.....	55
2.4.2.1. Kết quả phân thông tin cá nhân.....	55
2.5. Đánh giá chung về việc ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	63
2.5.1. Ưu điểm.....	63
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	64
Tiểu kết chương 2.....	67

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT ĐÀ TRAVEL	69
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội	69
3.1.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp và hoạt động quảng bá trên mạng xã hội.....	69
3.1.1.1. Định hướng của doanh nghiệp trên mạng xã hội.....	69
3.1.1.2. Định hướng tăng tần suất quảng bá trên mạng xã hội.....	70
3.1.1.3. Định hướng nâng cao chất lượng nội dung quảng bá.....	70
3.1.1.4. Định hướng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.....	71
3.1.1.5. Định hướng nâng cao tính lan tỏa nội dung quảng bá.....	72
3.1.2. Căn cứ thực trạng quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.....	73
3.1.2.1. Thực trạng hoạt động quảng bá tour du lịch của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Đà Travel theo quan sát của tác giả.....	73
3.1.2.2. Căn cứ từ kết quả khảo sát khách hàng.....	75
3.1.2.3. Căn cứ từ xu hướng phát triển của mạng xã hội.....	75
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	76
3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung quảng bá.....	76
3.2.1.1. Hoàn thiện nội dung giới thiệu tour.....	76
3.2.1.2. Tăng cường sử dụng hình ảnh chất lượng cao.....	78
3.2.2. Giải pháp tăng khả năng lan tỏa nội dung quảng.....	79
3.2.2.1. Xây dựng nội dung có tính chia sẻ cao.....	79
3.2.2.2. Tận dụng phản hồi khách hàng (feedback) để tăng độ lan tỏa.....	80
3.2.2.3. Tận dụng xu hướng (trend) trên mạng xã hội.....	80
3.2.2.4. Khuyến khích tương tác để gia tăng lan tỏa.....	81

3.2.2.5. Xây dựng nội dung mang yếu tố cảm xúc và truyền cảm hứng	82
3.2.3. Giải pháp nâng cao tương tác với khách hàng trên mạng xã hội.....	82
3.2.3.1. Xây dựng quy trình phản hồi khách hàng nhanh chóng và chuyên nghiệp	82
3.2.3.2. Thiết kế nội dung mang tính tương tác và định hướng hành vi người dùng	83
3.2.3.3. Tổ chức các hoạt động tương tác định kỳ nhằm thu hút sự tham gia của khách hàng	83
3.2.3.4. Tận dụng nội dung do khách hàng tạo ra	83
3.2.3.5. Xây dựng chiến lược duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng	84
3.2.4. Giải pháp về tần suất và thời điểm quảng bá.....	84
3.2.4.1. Xây dựng kế hoạch nội dung và lịch đăng bài cụ thể	84
3.2.4.2. Lựa chọn khung giờ đăng bài phù hợp với hành vi người dùng	85
3.2.4.3. Điều chỉnh tần suất đăng bài hợp lý theo từng giai đoạn	85
3.2.4.4. Kết hợp đa dạng loại nội dung theo lịch đăng bài	85
3.2.4.5. Theo dõi, đánh giá và tối ưu hiệu quả đăng bài	86
3.3. Kiến nghị	86
3.3.1. Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	86
3.3.2. Đối với bộ phận marketing của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel..	87
Tiểu kết chương 3	88
Kết luận	89
Tài liệu tham khảo	90

DANH MỤC BẢNG

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 2.1	Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo giới tính và độ tuổi	33
Bảng 2.2	Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo trình độ	34
Bảng 2.3	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty	35
Bảng 2.4	Các sản phẩm dịch vụ của Công ty cổ phần Du Lịch Việt Đà	36
Bảng 2.5	Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà trong giai đoạn 2023 - 2025	40
Bảng 2.6	Thông tin chung của khách hàng	55
Bảng 2.7	Đánh giá về mức độ tiếp cận	58
Bảng 2.8	Đánh giá về nội dung quảng bá	59
Bảng 2.9	Đánh giá về mức độ tin tưởng	60
Bảng 2.10	Đánh giá về ảnh hưởng đến quyết định	61
Bảng 2.11	Đánh giá về hoạt động của công ty	62
Bảng 2.12	Những hạn chế và nguyên nhân	64-66

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 2.1	Logo Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	28
Hình 2.2	Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	30
Hình 2.3	Tour Hà Giang - Cột cờ Lũng Cú	37
Hình 2.4	Tour Lào - Đất Nước Triệu Voi	37
Hình 2.5	Tour Thành Cổ Quảng Trị	38
Hình 2.6	Khách hàng check in công viên Ấn Tượng Hội An	38
Hình 2.7	Chương trình Teambuilding	38
Hình 2.8	Xe phục vụ khách hàng	39
Hình 2.9	Fanpage của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	42
Hình 2.10	Trang tik tok của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	43
Hình 2.11	Zalo của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	43
Hình 2.12	Website của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	44
Hình 2.13	Giới thiệu tour Bà Nà Hill 1 ngày	45
Hình 2.14	Hình ảnh các điểm đến trong tour của cty	45
Hình 2.15	Video trải nghiệm của công ty	46
Hình 2.16	Ưu đãi của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	47
Hình 2.17	Lướt xem trên MXH	47
Hình 2.18	Lướt thích trên MXH	48
Hình 2.19	Các bình luận trên MXH	48
Hình 2.20	Mã QR khảo sát khách hàng	55
Hình 2.21	Biểu đồ sử dụng nền tảng mạng xã hội	57
Hình 3.1	Giao diện website quảng bá tour du lịch BAOKUN-TRAVEL do tác giả thiết kế	82

LỜI CẢM ƠN

Sau khoảng thời gian 4 năm học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, em đã có cơ hội được học hỏi, trải nghiệm và tích lũy nhiều kiến thức quý báu cho bản thân. Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel”, em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, thầy cô và bạn bè.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng quý thầy cô Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập tại trường.

Qua đây em cũng xin lời cảm ơn đến các anh chị phòng Ban của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel, đã tiếp nhận và hỗ trợ nhiệt tình tạo điều kiện thuận lợi cho em tiếp cận thực tế và hiểu rõ hơn về bộ phận điều hành nói chung và nhân viên kinh doanh nói riêng. Trong suốt quá trình thực tập tại Công ty được tiếp xúc và làm việc với các mảng trong ngành như: lên kế hoạch, thiết kế tour; tư vấn, giới thiệu dịch vụ du lịch, thuyết phục khách hàng, chăm sóc khách hàng. Em thấy mình trưởng thành lên nhiều, học hỏi được thêm nhiều điều mới hơn, tự tin hơn, vững vàng hơn trong công việc.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Đinh Thị Thi – người đã tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã luôn động viên và đồng hành cùng em trong suốt thời gian học tập và hoàn thành khóa luận.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Đinh Công Bảo

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh công nghiệp 4.0 phát triển mạnh mẽ, công nghệ thông tin và Internet đã tác động sâu rộng đến mọi lĩnh vực, đặc biệt là ngành du lịch. Sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi cách thức quảng bá và tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp.

Hiện nay, mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram và YouTube đã trở thành kênh truyền thông hiệu quả, giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, xây dựng hình ảnh thương hiệu và tương tác trực tiếp với khách hàng. Đối với doanh nghiệp lữ hành, việc ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Công ty Du lịch Việt Đà Travel là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành với nhiều sản phẩm tour du lịch nội địa đa dạng. Tuy nhiên, việc ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch tại công ty vẫn còn một số hạn chế, cần được nghiên cứu và hoàn thiện để nâng cao hiệu quả.

Xuất phát từ thực tế đó, em lựa chọn đề tài “Ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel” làm khóa luận tốt nghiệp nhằm đánh giá thực trạng ứng dụng mạng xã hội tại công ty, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu và đánh giá thực trạng ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Du lịch Việt Đà Travel, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường việc sử dụng mạng xã hội quảng bá tour du lịch của công ty trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa các cơ sở lý luận liên quan đến mạng xã hội và hoạt động quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội trong doanh nghiệp lữ hành.

Phân tích thực trạng ứng dụng các nền tảng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Du lịch Việt Đà Travel.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Du lịch Việt Đà Travel.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là việc ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Du lịch Việt Đà Travel. Đề tài tập trung nghiên cứu cách thức công ty sử dụng các nền tảng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm tour du lịch, các hình thức truyền thông được áp dụng, nội dung quảng bá cũng như hiệu quả mà các hoạt động này mang lại trong việc thu hút và tiếp cận khách hàng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

a) Phạm vi không gian:

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Du lịch Việt Đà Travel, nơi tác giả tiến hành thực tập và thu thập các thông tin, dữ liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu đề tài.

b) Phạm vi thời gian:

Các thông tin và số liệu được sử dụng trong quá trình nghiên cứu chủ yếu được thu thập trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025, nhằm phản ánh tương đối đầy đủ tình hình ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch của công ty trong những năm gần đây.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết và được mục tiêu nghiên cứu đã đề cập ở trên, sau đây là một số phương pháp nghiên cứu sẽ được áp dụng để thực hiện khóa luận tốt nghiệp:

✓ *Phương pháp thu thập, phân tích, tổng hợp tài liệu*

Thu thập, tổng hợp thông tin từ các tài liệu giáo trình, bài báo khoa học, tạp chí du lịch ... liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

Thu thập, tổng hợp thông tin từ các tài liệu, báo cáo, website của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel.

✓ *Phương pháp quan sát*

Phương pháp quan sát được sử dụng để theo dõi và đánh giá thực tế hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel, làm cơ sở phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp phù hợp.

✓ *Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu*

Thu thập thông tin thông qua khảo sát khách hàng về mức độ tiếp cận và hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Các dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích nhằm đánh giá thực trạng, từ đó làm cơ sở đề xuất giải pháp phù hợp.

5. Bố cục đề tài

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 ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch

Chương 2: Thực trạng ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH

1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động quảng bá du lịch

1.1.1. Những vấn đề chung về hoạt động quảng bá

1.1.1.1. Khái niệm về quảng bá

Quảng bá là một hoạt động quan trọng trong lĩnh vực marketing, nhằm truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc hình ảnh của doanh nghiệp đến với khách hàng mục tiêu. Thông qua các hoạt động quảng bá, doanh nghiệp có thể giới thiệu những đặc điểm nổi bật, lợi ích và giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại, từ đó tạo sự quan tâm và thúc đẩy nhu cầu của khách hàng.

Theo quan điểm marketing hiện đại, quảng bá không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng cáo mà còn bao gồm nhiều hình thức truyền thông khác nhau như quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, marketing trực tuyến và các hoạt động truyền thông thương hiệu. Những hoạt động này giúp doanh nghiệp truyền đạt thông tin một cách hiệu quả và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ và sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, quảng bá trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh. Một chiến lược quảng bá hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, nâng cao nhận thức của khách hàng về thương hiệu và góp phần gia tăng doanh thu.

Quảng bá còn giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh và uy tín trên thị trường. Khi khách hàng nhận được thông tin đầy đủ và tích cực về sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và lựa chọn doanh nghiệp đó nhiều hơn. Vì vậy, quảng bá không chỉ là hoạt động truyền thông mà còn là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

1.1.1.2. Mục tiêu của hoạt động quảng bá

Mục tiêu của hoạt động quảng bá là giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Thông qua các hoạt động quảng bá, doanh nghiệp có thể tạo ra sự nhận biết về thương hiệu, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về những giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại.

Một trong những mục tiêu quan trọng của quảng bá là thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích nhu cầu tiêu dùng. Khi khách hàng nhận được những thông tin hấp dẫn và thuyết phục, họ sẽ có xu hướng quan tâm và tìm hiểu nhiều hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này góp phần thúc đẩy quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

Quảng bá còn giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Thông qua các hoạt động truyền thông thường xuyên, doanh nghiệp có thể cập nhật thông tin về sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi hoặc các dịch vụ đặc biệt dành cho khách hàng. Điều này giúp tăng sự hài lòng của khách hàng và tạo ra sự trung thành đối với thương hiệu.

Ngoài việc thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng cũ, quảng bá còn giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và nâng cao vị thế trên thị trường. Trong môi trường kinh doanh hiện nay, những doanh nghiệp có chiến lược quảng bá hiệu quả thường có khả năng phát triển nhanh hơn và tạo được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

1.1.1.3. Vai trò của quảng bá trong hoạt động kinh doanh

Trong hoạt động kinh doanh, quảng bá đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhờ có các hoạt động quảng bá, doanh nghiệp có thể truyền tải thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng một cách rộng rãi và nhanh chóng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và hiểu rõ hơn về những lợi ích mà sản phẩm mang lại.

Quảng bá còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo dựng uy tín trên thị trường. Khi khách hàng thường xuyên tiếp cận với những thông tin tích cực về doanh nghiệp, họ sẽ hình thành sự tin tưởng và có xu hướng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đó. Điều này đặc biệt quan trọng trong những ngành có mức độ cạnh tranh cao như du lịch, nơi mà khách hàng thường có nhiều lựa chọn khác nhau.

Quảng bá còn góp phần thúc đẩy doanh số bán hàng và gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Những chương trình quảng bá hiệu quả có thể kích thích nhu cầu của khách hàng và thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua nhanh chóng. Đồng thời, quảng bá cũng giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn và tăng khả năng phát triển lâu dài.

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, quảng bá còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự hiện diện của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Việc ứng dụng các nền tảng công nghệ và mạng xã hội trong hoạt động quảng bá giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn so với các phương thức truyền thống.

1.1.2. Những vấn đề chung về quảng bá trong ngành du lịch

1.1.2.1. Khái niệm quảng bá du lịch

Quảng bá du lịch là quá trình giới thiệu và truyền tải thông tin về điểm đến, chương trình tour, dịch vụ du lịch và hình ảnh của doanh nghiệp lữ hành đến với khách du lịch thông qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Mục tiêu của quảng bá du lịch là thu hút sự quan tâm của du khách, kích thích nhu cầu du lịch và thúc đẩy khách hàng lựa chọn các sản phẩm du lịch.

Sản phẩm du lịch có những đặc điểm riêng biệt so với các loại sản phẩm khác. Đây là loại sản phẩm mang tính vô hình, khách hàng không thể trực tiếp trải nghiệm trước khi mua. Vì vậy, hoạt động quảng bá đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp khách hàng hình dung về điểm đến, dịch vụ và trải nghiệm mà họ sẽ nhận được trong chuyến đi.

Thông qua các hoạt động quảng bá như hình ảnh, video, bài viết, chương trình truyền thông hoặc các chiến dịch marketing, doanh nghiệp có thể tạo ra những ấn tượng tích cực đối với khách hàng. Những thông tin hấp dẫn về điểm đến, cảnh quan, văn hóa và hoạt động trải nghiệm sẽ giúp kích thích mong muốn khám phá và du lịch của khách hàng.

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ, các doanh nghiệp lữ hành cần chú trọng đến hoạt động quảng bá để thu hút khách hàng và nâng cao vị thế của mình trên thị trường. Hiện nay, bên cạnh các phương thức quảng bá truyền thống, nhiều doanh nghiệp du lịch đã áp dụng các công cụ marketing hiện đại như quảng bá trực tuyến và mạng xã hội để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Hiện nay, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, hoạt động quảng bá du lịch ngày càng được thực hiện trên môi trường trực tuyến, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube và Instagram.

1.1.2.2. Đặc điểm của hoạt động quảng bá du lịch

Hoạt động quảng bá trong ngành du lịch có những đặc điểm riêng biệt so với các ngành kinh doanh khác. Sản phẩm du lịch là loại sản phẩm mang tính vô hình, khách hàng không thể nhìn thấy hoặc trải nghiệm trước khi quyết định mua. Vì vậy, quảng bá du lịch cần sử dụng nhiều hình ảnh, video, bài viết và các nội dung truyền thông hấp dẫn để giúp khách hàng hình dung rõ hơn về điểm đến cũng như chất lượng dịch vụ.

Một đặc điểm khác của quảng bá du lịch là tính cảm xúc cao. Khách du lịch thường lựa chọn chuyến đi dựa trên cảm nhận, sở thích và mong muốn trải nghiệm. Do đó, nội dung quảng bá cần tạo được sự hứng thú, khơi gợi nhu cầu khám phá và mang lại cảm giác tin tưởng cho khách hàng.

Hoạt động quảng bá du lịch thường phải thực hiện liên tục và trên nhiều kênh khác nhau. Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển, các doanh nghiệp du lịch không chỉ sử dụng các phương thức quảng bá truyền thống mà còn đẩy mạnh quảng bá trên Internet, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội. Việc ứng dụng mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn, chi phí thấp hơn và dễ dàng tương tác với khách hàng.

1.1.3. Các hình thức quảng bá du lịch hiện nay

1.1.3.1. Quảng bá truyền thống

Quảng cáo truyền thống là hình thức quảng bá đã được sử dụng từ lâu trong hoạt động kinh doanh, bao gồm các phương tiện như truyền hình, radio, báo chí, tạp chí, pano, áp phích, băng rôn và tờ rơi. Đây là những phương tiện giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin đến khách hàng một cách rộng rãi và có độ tin cậy cao.

Trong ngành du lịch, quảng cáo truyền thống thường được sử dụng để giới thiệu các chương trình tour, các điểm đến nổi bật hoặc các sự kiện du lịch. Ví dụ, doanh nghiệp có thể đăng quảng cáo trên báo du lịch, phát sóng video quảng cáo trên truyền hình hoặc treo pano tại các khu vực đông người. Những hình thức này giúp nhiều người biết đến sản phẩm du lịch, đặc biệt là những khách hàng không thường xuyên sử dụng Internet.

Tuy nhiên, quảng cáo truyền thống thường có chi phí cao và khó đo lường hiệu quả. Ngoài ra, khả năng tương tác với khách hàng còn hạn chế, vì khách hàng chỉ tiếp nhận thông tin một chiều. Do đó, trong bối cảnh hiện nay, nhiều doanh

ngành đã kết hợp quảng cáo truyền thống với các hình thức quảng bá hiện đại để tăng hiệu quả truyền thông.

1.1.3.2. Quảng bá trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến là hình thức quảng bá thông qua Internet, bao gồm quảng cáo trên website, công cụ tìm kiếm, email marketing và các nền tảng quảng cáo trực tuyến. Đây là phương thức quảng bá đang được sử dụng rộng rãi trong ngành du lịch vì có nhiều ưu điểm như chi phí thấp, dễ thực hiện và có thể tiếp cận khách hàng nhanh chóng.

Thông qua quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp có thể đăng tải thông tin về tour du lịch, hình ảnh điểm đến, chương trình khuyến mãi và các dịch vụ đi kèm. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về tour du lịch thông qua Google hoặc truy cập website của doanh nghiệp để xem chi tiết chương trình.

Một ưu điểm lớn của quảng cáo trực tuyến là doanh nghiệp có thể theo dõi hiệu quả quảng cáo thông qua số lượt xem, số lượt nhấp chuột và số lượng khách hàng đăng ký tour. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung quảng bá để phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

1.1.3.3. Quảng bá thông qua mạng xã hội

Mạng xã hội là một trong những phương tiện quảng bá hiệu quả nhất hiện nay, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram và Zalo cho phép doanh nghiệp đăng tải nội dung dưới nhiều hình thức như bài viết, hình ảnh, video, livestream và quảng cáo trả phí.

Ưu điểm lớn của quảng bá trên mạng xã hội là khả năng lan truyền nhanh và chi phí thấp. Một bài viết hoặc video hấp dẫn có thể được chia sẻ rộng rãi, giúp nhiều người biết đến sản phẩm du lịch trong thời gian ngắn. Ngoài ra, mạng xã hội còn cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn hoặc livestream tư vấn.

Trong ngành du lịch, việc sử dụng hình ảnh đẹp, video trải nghiệm và các bài viết giới thiệu điểm đến giúp tạo cảm xúc và kích thích nhu cầu du lịch của khách hàng. Nhiều doanh nghiệp lữ hành đã sử dụng mạng xã hội như một kênh bán hàng chính, giúp tăng số lượng khách và nâng cao hiệu quả quảng bá.

Bên cạnh những ưu điểm, quảng bá trên mạng xã hội cũng có một số hạn chế như cạnh tranh cao, cần cập nhật nội dung thường xuyên và phụ thuộc vào thuật

toán của nền tảng. Tuy nhiên, nếu được sử dụng đúng cách, mạng xã hội là công cụ quảng bá rất hiệu quả trong ngành du lịch.

1.1.3.4. Quan hệ công chúng trong du lịch

Quan hệ công chúng là hoạt động xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với khách hàng, đối tác và cộng đồng. Trong ngành du lịch, quan hệ công chúng có thể được thực hiện thông qua các sự kiện, hội chợ du lịch, chương trình giới thiệu tour, tài trợ hoặc các hoạt động xã hội.

Thông qua các hoạt động này, doanh nghiệp có thể quảng bá hình ảnh, giới thiệu sản phẩm và tạo được sự tin tưởng từ khách hàng. Ví dụ như doanh nghiệp có thể tham gia hội chợ du lịch, tổ chức chương trình trải nghiệm tour miễn phí hoặc hợp tác với các KOL, travel blogger để quảng bá điểm đến.

Quan hệ công chúng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực và tạo được uy tín trên thị trường. Khi khách hàng có ấn tượng tốt về doanh nghiệp, họ sẽ dễ dàng lựa chọn dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong ngành du lịch.

1.2. Cơ sở lý luận về mạng xã hội trong quảng bá

1.2.1. Mạng xã hội và ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch

1.2.1.1. Khái quát mạng xã hội

Mạng xã hội là nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo tài khoản cá nhân, kết nối với nhau và chia sẻ thông tin dưới nhiều hình thức như văn bản, hình ảnh, video và liên kết. Thông qua mạng xã hội, người dùng có thể giao tiếp, trao đổi thông tin, chia sẻ kinh nghiệm và thể hiện quan điểm cá nhân.

Hiện nay, mạng xã hội không chỉ được sử dụng cho mục đích giải trí mà còn được ứng dụng rộng rãi trong hoạt động kinh doanh. Các doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội để quảng cáo sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tương tác với khách hàng. Nhờ khả năng lan truyền nhanh và phạm vi tiếp cận rộng, mạng xã hội trở thành công cụ marketing hiệu quả trong thời đại số.

Trong ngành du lịch, mạng xã hội có vai trò rất quan trọng vì khách hàng thường tìm kiếm thông tin về điểm đến, tour du lịch và kinh nghiệm du lịch trên Internet trước khi quyết định mua. Vì vậy, việc sử dụng mạng xã hội giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng và tăng khả năng bán tour.

1.2.1.2. Sự hình thành và phát triển của mạng xã hội

Mạng xã hội xuất hiện cùng với sự phát triển của Internet và công nghệ thông tin vào cuối thế kỷ XX. Ban đầu, các hệ thống trực tuyến chỉ được sử dụng để trao đổi thông tin trong phạm vi nhỏ, chủ yếu phục vụ cho nghiên cứu và liên lạc giữa các tổ chức. Tuy nhiên, khi Internet trở nên phổ biến, nhu cầu kết nối và chia sẻ thông tin của con người ngày càng tăng, tạo điều kiện cho mạng xã hội ra đời và phát triển mạnh mẽ.

Những mạng xã hội đầu tiên xuất hiện vào những năm 1990 với mục đích giúp người dùng tạo hồ sơ cá nhân và kết nối với bạn bè. Đến đầu những năm 2000, sự ra đời của các nền tảng như Facebook, YouTube và Twitter đã đánh dấu bước phát triển quan trọng của mạng xã hội. Các nền tảng này cho phép người dùng chia sẻ hình ảnh, video, trạng thái và tương tác với nhau một cách dễ dàng.

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của điện thoại thông minh và mạng Internet tốc độ cao, mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến và có ảnh hưởng lớn đến đời sống xã hội. Nhiều nền tảng mới ra đời như Instagram, TikTok và Zalo đã thu hút hàng triệu người sử dụng. Không chỉ phục vụ mục đích giao tiếp, mạng xã hội còn được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, kinh doanh, giải trí và du lịch.

Đối với lĩnh vực kinh doanh, mạng xã hội đã trở thành công cụ marketing quan trọng giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng. Trong ngành du lịch, mạng xã hội được sử dụng để giới thiệu điểm đến, quảng bá tour và chia sẻ trải nghiệm, từ đó giúp doanh nghiệp tăng hiệu quả kinh doanh.

Sự hình thành và phát triển của mạng xã hội đã làm thay đổi cách con người tiếp nhận thông tin và tạo ra nhiều cơ hội mới cho hoạt động quảng bá trong ngành du lịch.

1.2.1.3. Vai trò của mạng xã hội trong đời sống hiện đại

Trong xã hội hiện đại, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của con người. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, mạng xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn là phương tiện cung cấp thông tin, giải trí và hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

Trước hết, mạng xã hội giúp con người kết nối với nhau một cách nhanh chóng và thuận tiện. Người dùng có thể liên lạc, chia sẻ thông tin và trao đổi kinh nghiệm với bạn bè, người thân hoặc cộng đồng mà không bị giới hạn về khoảng cách địa lý. Điều này giúp tăng sự gắn kết giữa các cá nhân và tạo ra một môi trường giao tiếp rộng mở.

Mạng xã hội còn là nguồn thông tin phong phú. Người dùng có thể cập nhật tin tức, tìm kiếm kiến thức và tham khảo ý kiến từ nhiều nguồn khác nhau. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều người thường tìm kiếm thông tin về điểm đến, khách sạn hoặc tour du lịch trên mạng xã hội trước khi quyết định đi du lịch.

Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh và marketing. Doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm, giới thiệu dịch vụ và tương tác với khách hàng. Nhờ khả năng lan truyền nhanh, mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng với chi phí thấp.

Trong ngành du lịch, mạng xã hội giúp doanh nghiệp giới thiệu hình ảnh điểm đến, chia sẻ trải nghiệm thực tế và quảng bá các chương trình tour. Điều này góp phần thu hút khách du lịch và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Vì vậy, có thể khẳng định rằng mạng xã hội có vai trò rất lớn trong đời sống hiện đại và là công cụ quan trọng trong hoạt động quảng bá du lịch.

1.2.1.4. Đặc điểm của mạng xã hội

Mạng xã hội là một trong những thành tựu nổi bật của công nghệ thông tin trong thời đại số. Với sự phát triển nhanh chóng của Internet và các thiết bị di động, mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến và có ảnh hưởng lớn đến đời sống con người cũng như hoạt động kinh doanh. Trong lĩnh vực du lịch, mạng xã hội được xem là công cụ quảng bá hiệu quả nhờ những đặc điểm nổi bật như khả năng kết nối cộng đồng, tính tương tác cao, tốc độ lan truyền thông tin nhanh và chi phí sử dụng thấp. Những đặc điểm này giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch.

a) Khả năng kết nối cộng đồng

Một trong những đặc điểm quan trọng nhất của mạng xã hội là khả năng kết nối cộng đồng. Người dùng có thể tạo tài khoản cá nhân, kết bạn, theo dõi hoặc tham gia các nhóm để chia sẻ thông tin, hình ảnh và kinh nghiệm với nhau. Nhờ đó,

mạng xã hội tạo ra một môi trường giao tiếp rộng lớn, giúp mọi người có thể liên lạc với nhau mà không bị giới hạn về khoảng cách địa lý.

Đối với hoạt động quảng bá du lịch, khả năng kết nối cộng đồng giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng. Khi doanh nghiệp đăng tải thông tin về tour du lịch, bài viết có thể được nhiều người xem, chia sẻ và lan truyền đến những người khác. Điều này giúp thông tin quảng bá được phổ biến rộng rãi mà không cần tốn quá nhiều chi phí.

Mạng xã hội còn cho phép tạo các nhóm hoặc cộng đồng có cùng sở thích, ví dụ như nhóm du lịch, nhóm review tour, nhóm chia sẻ kinh nghiệm đi phượt. Đây là môi trường thuận lợi để doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm khách hàng. Khi khách hàng thấy nhiều người quan tâm hoặc đánh giá tốt về một tour du lịch, họ sẽ dễ dàng tin tưởng và lựa chọn dịch vụ.

Nhờ khả năng kết nối cộng đồng mạnh mẽ, mạng xã hội trở thành công cụ quan trọng trong hoạt động marketing, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch, nơi mà sự chia sẻ trải nghiệm có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của khách hàng.

b) Tính tương tác cao

Tính tương tác là một trong những ưu điểm nổi bật của mạng xã hội so với các phương tiện truyền thông truyền thống. Người dùng có thể tương tác với nội dung thông qua các hành động như thích, bình luận, chia sẻ hoặc gửi tin nhắn trực tiếp. Nhờ đó, thông tin không chỉ được truyền tải một chiều mà còn có sự phản hồi từ phía người xem.

Trong hoạt động quảng bá tour du lịch, tính tương tác cao giúp doanh nghiệp dễ dàng giao tiếp với khách hàng. Khi khách hàng có thắc mắc về chương trình tour, giá cả hoặc lịch trình, họ có thể bình luận hoặc nhắn tin để được tư vấn ngay. Việc phản hồi nhanh chóng giúp tạo sự tin tưởng và tăng khả năng khách hàng đăng ký tour.

Thông qua các bình luận và phản hồi của khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn nhu cầu và mong muốn của thị trường. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung quảng bá, cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng các chương trình tour phù hợp hơn.

Tính tương tác cao còn giúp tăng sự gắn kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi doanh nghiệp thường xuyên đăng bài, trả lời bình luận và chia sẻ thông

tin hữu ích, khách hàng sẽ cảm thấy được quan tâm và có xu hướng tiếp tục theo dõi trang mạng xã hội của doanh nghiệp. Điều này góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá và xây dựng thương hiệu lâu dài.

c) Tốc độ lan truyền thông tin nhanh

Một đặc điểm nổi bật khác của mạng xã hội là tốc độ lan truyền thông tin rất nhanh. Chỉ trong thời gian ngắn, một bài viết, hình ảnh hoặc video có thể được chia sẻ đến hàng nghìn hoặc hàng triệu người. Điều này giúp mạng xã hội trở thành công cụ truyền thông hiệu quả trong thời đại công nghệ số.

Trong lĩnh vực du lịch, tốc độ lan truyền nhanh giúp doanh nghiệp quảng bá tour mới, chương trình khuyến mãi hoặc các điểm đến hấp dẫn đến khách hàng một cách kịp thời. Ví dụ, khi doanh nghiệp đăng bài giới thiệu tour du lịch kèm hình ảnh đẹp và nội dung hấp dẫn, bài viết có thể được nhiều người chia sẻ, từ đó thu hút thêm nhiều khách hàng.

Tốc độ lan truyền nhanh còn giúp doanh nghiệp nắm bắt xu hướng thị trường và phản ứng kịp thời với nhu cầu của khách hàng. Khi có sự kiện du lịch, lễ hội hoặc mùa cao điểm, doanh nghiệp có thể nhanh chóng đăng thông tin để thu hút khách.

Tuy nhiên, tốc độ lan truyền nhanh cũng có mặt hạn chế. Nếu có thông tin sai lệch hoặc phản hồi tiêu cực, nội dung có thể lan truyền rộng và ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp. Vì vậy, khi sử dụng mạng xã hội để quảng bá, doanh nghiệp cần kiểm soát nội dung và phản hồi kịp thời để tránh ảnh hưởng xấu.

d) Chi phí sử dụng thấp

So với các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo chí hoặc pano, quảng bá trên mạng xã hội có chi phí thấp hơn nhưng hiệu quả cao. Doanh nghiệp có thể đăng bài miễn phí hoặc sử dụng quảng cáo trả phí với ngân sách linh hoạt tùy theo khả năng tài chính.

Đối với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, việc sử dụng mạng xã hội giúp tiết kiệm chi phí nhưng vẫn có thể tiếp cận được nhiều khách hàng. Chỉ cần một trang fanpage hoặc tài khoản mạng xã hội, doanh nghiệp có thể đăng tải thông tin về tour, hình ảnh điểm đến và chương trình khuyến mãi.

Mạng xã hội còn cho phép doanh nghiệp lựa chọn đúng đối tượng khách hàng khi chạy quảng cáo. Ví dụ, doanh nghiệp có thể quảng cáo tour du lịch nội địa

cho những người trong độ tuổi phù hợp hoặc sống tại khu vực nhất định. Điều này giúp tăng hiệu quả quảng bá và tránh lãng phí chi phí.

Nhờ chi phí thấp và hiệu quả cao, mạng xã hội trở thành công cụ marketing được sử dụng phổ biến trong ngành du lịch hiện nay. Nhiều doanh nghiệp lữ hành đã xem mạng xã hội là kênh quảng bá chính để thu hút khách hàng và tăng doanh thu.

1.2.1.5. Các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay

a) Facebook

Facebook là mạng xã hội có số lượng người dùng lớn và được sử dụng phổ biến tại Việt Nam. Đây là nền tảng được nhiều doanh nghiệp du lịch lựa chọn để quảng bá tour vì có khả năng tiếp cận khách hàng nhanh và hiệu quả.

Doanh nghiệp có thể tạo fanpage để đăng tải thông tin về chương trình tour, hình ảnh điểm đến, video trải nghiệm và các chương trình khuyến mãi. Ngoài ra, Facebook còn cho phép chạy quảng cáo theo độ tuổi, khu vực và sở thích, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

Facebook có tính tương tác cao, khách hàng có thể bình luận, nhắn tin hoặc chia sẻ bài viết, giúp doanh nghiệp dễ dàng tư vấn và chăm sóc khách hàng. Vì vậy, Facebook được xem là kênh quảng bá quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch hiện nay.

b) TikTok

TikTok là nền tảng mạng xã hội chia sẻ video ngắn đang phát triển mạnh trong những năm gần đây. Với nội dung sinh động và dễ lan truyền, TikTok trở thành công cụ quảng bá hiệu quả trong lĩnh vực du lịch.

Doanh nghiệp có thể đăng video giới thiệu cảnh đẹp, trải nghiệm du lịch hoặc review tour để thu hút người xem. Những video hấp dẫn có thể đạt nhiều lượt xem và được chia sẻ rộng rãi, giúp quảng bá tour với chi phí thấp.

TikTok đặc biệt phù hợp với khách hàng trẻ, vì đây là nhóm người sử dụng nền tảng này nhiều nhất. Nhiều công ty lữ hành hiện nay sử dụng TikTok để tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

c) Instagram

Instagram là mạng xã hội chuyên về hình ảnh và video, rất phù hợp với ngành du lịch vì du lịch cần hình ảnh đẹp để thu hút khách hàng.

Doanh nghiệp có thể đăng tải hình ảnh điểm đến, khách sạn, món ăn hoặc hoạt động du lịch để giới thiệu chương trình tour. Những hình ảnh hấp dẫn sẽ tạo cảm hứng và kích thích nhu cầu du lịch của khách hàng.

Instagram có thể kết hợp với Facebook để quảng cáo, giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều người hơn. Nền tảng này thường được sử dụng để quảng bá tour dành cho giới trẻ hoặc khách hàng yêu thích khám phá.

d) YouTube

YouTube là nền tảng chia sẻ video lớn, cho phép đăng tải các video dài về hành trình du lịch, review tour hoặc giới thiệu điểm đến. Trong lĩnh vực du lịch, video giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chương trình tour trước khi quyết định mua.

Doanh nghiệp có thể đăng video trải nghiệm thực tế, hướng dẫn du lịch hoặc giới thiệu dịch vụ để tăng sự tin tưởng của khách hàng. Ngoài ra, YouTube còn hỗ trợ quảng cáo, giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu đến nhiều người.

Nhờ khả năng truyền tải nội dung sinh động và chi tiết, YouTube là kênh quảng bá hiệu quả trong ngành du lịch.

e) Zalo

Zalo là mạng xã hội được sử dụng phổ biến tại Việt Nam, thường dùng để liên lạc và trao đổi thông tin. Trong kinh doanh du lịch, Zalo được sử dụng để tư vấn khách hàng, gửi thông tin tour và chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

Doanh nghiệp có thể tạo Zalo Official Account để đăng bài giới thiệu tour, gửi tin nhắn quảng cáo và thông báo chương trình khuyến mãi. Ưu điểm của Zalo là dễ sử dụng và phù hợp với khách hàng trong nước.

Zalo giúp doanh nghiệp giữ liên lạc với khách hàng cũ, từ đó tăng khả năng khách quay lại sử dụng dịch vụ.

1.2.2. Lợi ích của việc sử dụng mạng xã hội trong quảng bá du lịch

Việc sử dụng mạng xã hội trong quảng bá du lịch mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp lữ hành. Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, khách hàng thường tìm kiếm thông tin du lịch trên internet trước khi quyết định mua tour. Vì vậy, việc quảng bá trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn, hiệu quả hơn và tiết kiệm chi phí hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống.

Mạng xã hội còn giúp doanh nghiệp tăng khả năng tương tác với khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nhờ những ưu điểm đó, mạng xã hội đang trở thành công cụ quan trọng trong hoạt động marketing của các công ty du lịch hiện nay.

1.2.2.1. Tiếp cận khách hàng nhanh chóng

Mạng xã hội cho phép doanh nghiệp đăng tải thông tin và truyền tải đến khách hàng trong thời gian rất ngắn. Khi đăng một bài quảng bá tour, thông tin có thể được nhiều người xem, chia sẻ và lan truyền nhanh chóng.

Các nền tảng mạng xã hội còn cho phép lựa chọn đối tượng quảng cáo theo độ tuổi, khu vực hoặc sở thích, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Điều này giúp tăng hiệu quả quảng bá và nâng cao khả năng bán tour.

1.2.2.2. Tiết kiệm chi phí quảng cáo

So với quảng cáo trên truyền hình, báo chí hoặc pano, quảng bá trên mạng xã hội có chi phí thấp hơn nhưng hiệu quả cao hơn. Doanh nghiệp có thể đăng bài miễn phí hoặc chạy quảng cáo với ngân sách phù hợp.

Nhờ chi phí thấp, ngay cả những công ty du lịch nhỏ cũng có thể sử dụng mạng xã hội để quảng bá tour. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí nhưng vẫn tiếp cận được nhiều khách hàng

1.2.2.3. Tăng mức độ tương tác với khách hàng

Mạng xã hội cho phép khách hàng bình luận, nhắn tin hoặc chia sẻ bài viết. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng trao đổi thông tin, tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng.

Việc tương tác thường xuyên giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn và dễ dàng quyết định mua tour. Sự tương tác còn giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để cải thiện dịch vụ.

1.2.2.4. Nâng cao nhận diện thương hiệu

Khi doanh nghiệp đăng bài thường xuyên trên mạng xã hội, khách hàng sẽ dễ dàng nhớ đến tên công ty và các chương trình du lịch. Hình ảnh đẹp, nội dung hấp dẫn và thông tin rõ ràng sẽ giúp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Việc nhiều người biết đến thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp tăng uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh so với các công ty khác.

1.2.2.5. Hỗ trợ bán tour trực tuyến

Mạng xã hội không chỉ dùng để quảng bá mà còn hỗ trợ bán tour trực tiếp. Khách hàng có thể nhắn tin, gọi điện hoặc đăng ký tour ngay trên mạng xã hội mà không cần đến trực tiếp công ty.

Điều này giúp tiết kiệm thời gian cho cả khách hàng và doanh nghiệp, việc bán tour online còn giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

1.2.3. Hạn chế khi quảng bá du lịch trên mạng xã hội

Bên cạnh những lợi ích, việc sử dụng mạng xã hội trong quảng bá du lịch cũng tồn tại một số hạn chế. Nếu không có kế hoạch cụ thể và nội dung phù hợp, doanh nghiệp có thể không đạt được hiệu quả như mong muốn. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng cao khiến việc quảng bá trên mạng xã hội trở nên khó khăn hơn.

Khi sử dụng mạng xã hội để quảng bá tour du lịch, doanh nghiệp cần có chiến lược rõ ràng, đầu tư nội dung chất lượng và theo dõi hiệu quả thường xuyên.

1.2.3.1. Cạnh tranh cao giữa các doanh nghiệp

Hiện nay, hầu hết các công ty du lịch đều sử dụng mạng xã hội để quảng bá tour. Vì vậy, số lượng bài quảng cáo xuất hiện rất nhiều, khiến khách hàng khó chú ý đến một doanh nghiệp cụ thể.

Nếu nội dung quảng bá không hấp dẫn hoặc không khác biệt, bài viết sẽ dễ bị bỏ qua. Điều này làm giảm hiệu quả quảng bá và khiến doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn để thu hút khách hàng.

1.2.3.2. Khó kiểm soát thông tin

Trên mạng xã hội, thông tin có thể được chia sẻ rất nhanh. Nếu có phản hồi tiêu cực từ khách hàng, thông tin đó cũng có thể lan truyền rộng rãi và ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Đối thủ cạnh tranh hoặc người dùng có thể đăng thông tin không chính xác, gây hiểu lầm cho khách hàng. Thế nên, doanh nghiệp cần theo dõi và xử lý thông tin kịp thời để tránh ảnh hưởng xấu đến hình ảnh công ty.

1.2.3.3. Phụ thuộc vào nền tảng mạng xã hội

Hoạt động quảng bá trên mạng xã hội phụ thuộc nhiều vào thuật toán của từng nền tảng. Nếu nền tảng thay đổi cách hiển thị bài viết, lượng người xem có thể giảm, làm ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo.

Nếu tài khoản bị khóa hoặc gặp sự cố kỹ thuật, doanh nghiệp có thể bị gián đoạn trong hoạt động quảng bá. Vì vậy, không nên phụ thuộc hoàn toàn vào một nền tảng mà cần kết hợp nhiều kênh khác nhau.

1.2.3.4. Cần đầu tư nội dung thường xuyên

Để duy trì sự quan tâm của khách hàng, doanh nghiệp phải đăng bài thường xuyên với nội dung hấp dẫn. Việc này đòi hỏi phải có nhân sự, thời gian và chi phí để thực hiện.

Nếu nội dung không được cập nhật thường xuyên, khách hàng sẽ ít quan tâm và hiệu quả quảng bá sẽ giảm. Doanh nghiệp cần có kế hoạch xây dựng nội dung cụ thể và lâu dài khi sử dụng mạng xã hội.

1.2.4. Vai trò của mạng xã hội đối với doanh nghiệp lữ hành

1.2.4.1. Công cụ quảng bá hiệu quả

Mạng xã hội là kênh quảng bá có chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả cao. Doanh nghiệp có thể đăng tải thông tin về chương trình tour, hình ảnh điểm đến, video trải nghiệm và các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng.

Nhờ khả năng lan truyền nhanh, bài viết có thể tiếp cận nhiều người trong thời gian ngắn. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể chạy quảng cáo để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả quảng bá.

1.2.4.2. Kênh giao tiếp với khách hàng

Mạng xã hội giúp doanh nghiệp dễ dàng liên hệ và trao đổi thông tin với khách hàng. Khách hàng có thể nhắn tin, bình luận hoặc gọi điện trực tiếp thông qua các nền tảng mạng xã hội.

Việc giao tiếp nhanh chóng giúp doanh nghiệp tư vấn kịp thời, giải đáp thắc mắc và tạo sự tin tưởng cho khách hàng. Doanh nghiệp cũng có thể nhận phản hồi từ khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ.

1.2.4.3. Xây dựng thương hiệu du lịch

Việc đăng bài thường xuyên trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp tạo hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng. Những bài viết có nội dung rõ ràng, hình ảnh đẹp và thông tin chính xác sẽ giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu.

Khi thương hiệu được nhiều người biết đến, doanh nghiệp sẽ dễ dàng thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. Điều này rất quan trọng trong ngành du lịch vì uy tín ảnh hưởng lớn đến quyết định mua tour.

1.2.4.4. Hỗ trợ bán hàng online

Mạng xã hội giúp doanh nghiệp bán tour trực tiếp mà không cần gặp mặt. Khách hàng có thể xem thông tin, hỏi giá và đăng ký tour ngay trên Facebook, Zalo hoặc các nền tảng khác.

Hình thức bán hàng online giúp tiết kiệm thời gian, giảm chi phí và mở rộng thị trường. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau, không chỉ trong địa phương mà còn trên toàn quốc.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá tour trên mạng xã hội của công ty lữ hành

1.3.1. Yếu tố nội dung quảng bá

1.3.1.1. Chất lượng bài viết

Chất lượng bài viết là yếu tố quyết định việc khách hàng có quan tâm đến bài quảng bá hay không. Một bài viết tốt cần có nội dung rõ ràng, đầy đủ thông tin và được trình bày logic. Các thông tin cơ bản như tên tour, thời gian, giá tour, lịch trình và dịch vụ phải được thể hiện cụ thể để khách hàng dễ theo dõi.

Bài viết cần sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh quá dài dòng hoặc quá ngắn. Nếu bài viết quá dài, người đọc dễ bỏ qua, còn nếu quá ngắn thì không đủ thông tin để khách hàng quyết định. Nội dung cần được trình bày hợp lý, có điểm nhấn và phù hợp với đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến.

1.3.1.2. Tính hấp dẫn của nội dung

Trên mạng xã hội, người dùng thường chỉ dành ít thời gian để xem một bài viết, vì vậy nội dung cần có sự hấp dẫn để thu hút ngay từ đầu. Tiêu đề cần rõ ràng, nổi bật và thể hiện được điểm đặc biệt của chương trình tour. Cách trình bày nội dung cũng cần sinh động, có thể kết hợp với biểu tượng, khoảng cách dòng hợp lý để dễ đọc.

Những bài viết có nội dung hấp dẫn sẽ thu hút nhiều lượt xem, lượt thích và chia sẻ, từ đó giúp thông tin lan truyền rộng rãi hơn. Điều này rất quan trọng trong quảng bá du lịch vì khách hàng thường bị thu hút bởi những thông tin mới lạ và thú vị.

1.3.1.3. Tính cập nhật thông tin

Thông tin cần được cập nhật thường xuyên để đảm bảo chính xác. Giá tour, lịch trình hoặc chương trình khuyến mãi có thể thay đổi theo từng thời điểm, nếu doanh nghiệp không cập nhật kịp thời sẽ gây hiểu lầm cho khách hàng.

Việc đăng bài thường xuyên cũng giúp trang mạng xã hội của doanh nghiệp hoạt động liên tục, tạo cảm giác chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Khi khách hàng thấy trang được cập nhật thường xuyên, họ sẽ tin tưởng hơn và dễ dàng liên hệ để đặt tour.

1.3.2. Yếu tố chiến lược quảng bá

Bên cạnh nội dung và hình ảnh, chiến lược marketing là yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội. Nếu doanh nghiệp chỉ đăng bài một cách ngẫu nhiên, không có kế hoạch cụ thể thì rất khó đạt được kết quả cao. Ngược lại, khi có chiến lược marketing rõ ràng, doanh nghiệp có thể xác định được mục tiêu, đối tượng khách hàng và cách thức quảng bá phù hợp. Điều này giúp việc sử dụng mạng xã hội trở nên hiệu quả hơn, tiết kiệm chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Chiến lược marketing trên mạng xã hội cần được xây dựng dựa trên nhiều yếu tố như kế hoạch quảng bá, ngân sách quảng cáo và đội ngũ nhân sự thực hiện. Nếu các yếu tố này được chuẩn bị tốt thì hoạt động quảng bá sẽ diễn ra thuận lợi và mang lại hiệu quả cao. Nếu thiếu kế hoạch hoặc không có sự đầu tư hợp lý thì việc quảng bá có thể không đạt được mục tiêu đề ra.

Chiến lược marketing cần được điều chỉnh theo từng thời điểm. Nhu cầu của khách hàng thay đổi theo mùa, theo dịp lễ hoặc theo xu hướng thị trường. Doanh nghiệp cần có kế hoạch quảng bá phù hợp với từng giai đoạn để thu hút khách hàng tốt hơn.

1.3.2.1. Kế hoạch quảng bá

Kế hoạch quảng bá là bước đầu tiên trong hoạt động marketing trên mạng xã hội. Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu quảng bá như tăng số lượng khách hàng, giới thiệu tour mới hoặc nâng cao hình ảnh thương hiệu. Khi có mục tiêu rõ ràng, doanh nghiệp sẽ dễ dàng lựa chọn nội dung và hình thức quảng bá phù hợp.

Kế hoạch quảng bá cần xác định đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến. Ví dụ như nếu tour dành cho giới trẻ thì nên sử dụng các nền tảng như

TikTok hoặc Instagram, còn nếu tour dành cho gia đình hoặc khách trung niên thì Facebook và Zalo sẽ phù hợp hơn. Việc lựa chọn đúng đối tượng giúp bài quảng bá tiếp cận đúng người có nhu cầu, từ đó nâng cao hiệu quả.

Doanh nghiệp cần xây dựng lịch đăng bài cụ thể, tránh đăng quá ít hoặc quá nhiều. Nếu đăng quá ít, khách hàng sẽ quên thương hiệu, còn nếu đăng quá nhiều có thể gây khó chịu. Việc có kế hoạch rõ ràng sẽ giúp hoạt động quảng bá ổn định và chuyên nghiệp hơn.

1.3.2.2. Ngân sách quảng bá

Ngân sách là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả quảng bá trên mạng xã hội. Hiện nay, hầu hết các nền tảng đều cho phép chạy quảng cáo trả phí để tiếp cận nhiều khách hàng hơn. Nếu doanh nghiệp có ngân sách hợp lý, bài quảng cáo sẽ được hiển thị đến đúng đối tượng và tăng khả năng bán tour.

Nếu không có kế hoạch sử dụng ngân sách phù hợp thì chi phí quảng cáo có thể cao nhưng hiệu quả lại thấp. Doanh nghiệp cần xác định rõ số tiền dành cho quảng cáo trong từng giai đoạn và lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp. Ví dụ như có thể tăng ngân sách vào mùa du lịch cao điểm hoặc khi có chương trình khuyến mãi.

Việc theo dõi kết quả quảng cáo cũng rất quan trọng. Doanh nghiệp cần kiểm tra lượt xem, lượt nhấp và số khách đặt tour để điều chỉnh ngân sách cho phù hợp. Khi quản lý tốt ngân sách, hoạt động quảng bá sẽ hiệu quả hơn và tránh lãng phí.

1.3.2.3. Nhân sự

Nhân sự là yếu tố không thể thiếu trong hoạt động quảng bá trên mạng xã hội. Để quảng bá hiệu quả, doanh nghiệp cần có đội ngũ nhân viên có kiến thức về marketing, biết cách viết nội dung, thiết kế hình ảnh và sử dụng các công cụ quảng cáo. Nếu không có nhân sự phù hợp thì việc quảng bá sẽ thiếu chuyên nghiệp và khó thu hút khách hàng.

Nhân viên marketing cần thường xuyên theo dõi phản hồi của khách hàng để kịp thời trả lời tin nhắn, bình luận hoặc giải đáp thắc mắc. Trong lĩnh vực du lịch, khách hàng thường cần được tư vấn trước khi quyết định mua tour, vì vậy việc phản hồi nhanh sẽ giúp tăng khả năng bán hàng.

Doanh nghiệp cũng cần đào tạo nhân viên về kỹ năng sử dụng mạng xã hội và cập nhật xu hướng mới. Mạng xã hội thay đổi rất nhanh, nếu không theo kịp xu

hướng thì việc quảng bá sẽ kém hiệu quả. Khi có đội ngũ nhân sự tốt, hoạt động marketing trên mạng xã hội sẽ được thực hiện chuyên nghiệp và mang lại kết quả cao.

1.3.3. Yếu tố tương tác khách hàng

Trong hoạt động quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội, khách hàng là yếu tố trung tâm quyết định hiệu quả của quá trình marketing. Mục đích của việc quảng bá là thu hút sự quan tâm của khách hàng, từ đó khiến họ tìm hiểu và lựa chọn sử dụng dịch vụ. Vậy nên, mức độ tương tác của khách hàng trên mạng xã hội có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả quảng bá.

Khi một bài viết quảng bá nhận được nhiều lượt xem, lượt thích, bình luận hoặc chia sẻ thì thông tin sẽ được lan truyền rộng rãi hơn. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều người mà không cần tốn quá nhiều chi phí quảng cáo. Nếu bài viết ít tương tác thì khả năng tiếp cận khách hàng sẽ thấp và hiệu quả quảng bá không cao.

Phản hồi của khách hàng trên mạng xã hội cũng ảnh hưởng đến quyết định của những người khác. Khi khách hàng cũ để lại đánh giá tích cực, người mới sẽ có xu hướng tin tưởng hơn. Nếu có nhiều phản hồi không tốt thì sẽ làm giảm uy tín của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần quan tâm đến mức độ tương tác của khách hàng và có cách chăm sóc phù hợp.

1.3.3.1. Lượt xem

Lượt xem là chỉ số thể hiện số người đã nhìn thấy bài quảng bá trên mạng xã hội. Khi lượt xem cao, khả năng tiếp cận khách hàng sẽ lớn hơn và cơ hội bán tour cũng tăng lên. Doanh nghiệp cần tìm cách làm cho bài viết xuất hiện nhiều hơn trên bảng tin của người dùng.

Để tăng lượt xem, doanh nghiệp có thể đăng bài vào thời gian nhiều người sử dụng mạng xã hội hoặc sử dụng quảng cáo trả phí. Nội dung hấp dẫn và hình ảnh đẹp cũng giúp bài viết thu hút nhiều người xem hơn.

1.3.3.2. Lượt thích

Lượt thích thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với nội dung quảng bá. Khi bài viết có nhiều lượt thích, mạng xã hội sẽ ưu tiên hiển thị bài đó đến nhiều người hơn. Điều này giúp doanh nghiệp quảng bá tour hiệu quả mà không cần tốn nhiều chi phí.

Số lượt thích cao còn tạo cảm giác uy tín, khiến khách hàng mới tin tưởng hơn. Trong lĩnh vực du lịch, khách hàng thường tham khảo ý kiến của người khác trước khi quyết định, vì vậy bài viết có nhiều lượt thích sẽ dễ thu hút sự chú ý.

1.3.3.3. Bình luận

Bình luận là hình thức tương tác trực tiếp giữa khách hàng và doanh nghiệp. Thông qua bình luận, khách hàng có thể hỏi về giá tour, lịch trình hoặc các dịch vụ đi kèm. Khi doanh nghiệp trả lời nhanh và rõ ràng, khách hàng sẽ cảm thấy được quan tâm và dễ quyết định đặt tour hơn.

Các bình luận tích cực cũng giúp tăng độ tin cậy cho bài quảng bá. Khi người khác thấy nhiều khách hàng hỏi hoặc khen dịch vụ, họ sẽ có xu hướng tin tưởng hơn. Doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi và phản hồi bình luận để giữ mối liên hệ với khách hàng.

1.3.3.4. Chia sẻ

Chia sẻ là yếu tố giúp thông tin quảng bá lan truyền nhanh trên mạng xã hội. Khi khách hàng chia sẻ bài viết, nội dung sẽ xuất hiện trên trang cá nhân của họ và được nhiều người khác nhìn thấy. Đây là cách quảng bá hiệu quả mà không tốn chi phí.

Những bài viết có nội dung hấp dẫn, hình ảnh đẹp hoặc chương trình khuyến mãi thường được chia sẻ nhiều. Doanh nghiệp cần chú ý xây dựng nội dung thu hút để khuyến khích khách hàng chia sẻ. Khi bài viết được chia sẻ nhiều, thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được nhiều người biết đến hơn và khả năng bán tour cũng tăng lên.

1.3.4. Yếu tố hình ảnh và video

Hình ảnh và video có vai trò rất quan trọng vì du lịch là ngành mang tính trải nghiệm. Khách hàng thường bị thu hút bởi những hình ảnh đẹp về cảnh quan, địa điểm tham quan hoặc hoạt động trong chuyến đi. Việc sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao sẽ giúp bài quảng bá trở nên sinh động và dễ gây ấn tượng hơn.

So với bài viết chỉ có chữ, bài viết có hình ảnh hoặc video thường nhận được nhiều lượt xem và tương tác hơn. Hình ảnh giúp khách hàng dễ hình dung về chuyến đi, còn video giúp thể hiện rõ hơn về dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Những hình ảnh chân thực từ các chuyến đi trước sẽ làm tăng độ tin cậy và giúp khách hàng cảm thấy yên tâm khi lựa chọn tour.

Cách thiết kế bài quảng cáo cũng ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá. Một bài đăng có bố cục rõ ràng, màu sắc hài hòa và dễ nhìn sẽ thu hút sự chú ý của người xem hơn so với bài viết trình bày sơ sài.

1.3.4.1. Chất lượng hình ảnh

Chất lượng hình ảnh là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng đối với tour du lịch. Hình ảnh cần rõ nét, có bố cục hợp lý, màu sắc hài hòa và thể hiện được nét đặc trưng của điểm đến. Những hình ảnh đẹp và chân thực sẽ giúp khách hàng dễ dàng hình dung về chuyến đi và tạo cảm giác hứng thú khi xem nội dung quảng bá.

Ngược lại, các hình ảnh mờ, thiếu tính thực tế hoặc sử dụng quá nhiều hiệu ứng chỉnh sửa có thể làm giảm độ tin cậy và khiến khách hàng nghi ngờ về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

1.3.4.2. Video trải nghiệm thực tế

Video là hình thức nội dung có khả năng thu hút người xem rất cao trên các nền tảng mạng xã hội hiện nay. Những video ghi lại trải nghiệm thực tế của khách hàng, cảnh quay tại điểm đến hoặc các hoạt động trong tour sẽ giúp người xem cảm nhận rõ hơn về chuyến đi.

Ngoài ra, video còn giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin một cách trực quan và sinh động hơn so với hình ảnh tĩnh. Các video ngắn trên TikTok, Facebook Reels hoặc Youtube Shorts hiện đang trở thành xu hướng quảng bá phổ biến vì có khả năng lan truyền nhanh và tiếp cận được nhiều khách hàng trẻ.

1.3.4.3. Thiết kế quảng cáo

Thiết kế bài quảng cáo là yếu tố góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng thu hút của nội dung quảng bá trên mạng xã hội. Một bài đăng có bố cục rõ ràng, hình ảnh nổi bật, màu sắc phù hợp và nội dung ngắn gọn sẽ giúp người xem dễ dàng tiếp nhận thông tin.

Ngoài ra, việc kết hợp hài hòa giữa hình ảnh, video, tiêu đề và nội dung mô tả cũng giúp bài viết trở nên hấp dẫn hơn, từ đó tăng lượt tương tác và khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Các doanh nghiệp du lịch hiện nay thường ưu tiên thiết kế nội dung theo phong cách trẻ trung, hiện đại và phù hợp với xu hướng của người dùng mạng xã hội để nâng cao hiệu quả quảng bá.

1.3.5. Uy tín của doanh nghiệp du lịch

Uy tín của doanh nghiệp là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội. Khách hàng thường phải trả tiền trước khi sử dụng dịch vụ, vì vậy họ sẽ rất quan tâm đến độ tin cậy của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp có uy tín tốt, khách hàng sẽ dễ dàng tin tưởng vào những thông tin quảng bá trên mạng xã hội và sẵn sàng đăng ký tour. Nếu doanh nghiệp có nhiều đánh giá không tốt hoặc thông tin thiếu rõ ràng thì dù quảng bá nhiều cũng khó thu hút khách hàng.

Trên mạng xã hội, uy tín của doanh nghiệp được thể hiện qua hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ và phản hồi của khách hàng. Đây là những yếu tố mà người dùng thường xem trước khi quyết định lựa chọn tour. Doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, cung cấp dịch vụ tốt và giữ mối quan hệ tích cực với khách hàng để nâng cao hiệu quả quảng bá.

1.3.4.1. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là ấn tượng đầu tiên của khách hàng khi nhìn thấy thông tin quảng bá trên mạng xã hội. Một doanh nghiệp có logo rõ ràng, trang mạng xã hội được thiết kế chuyên nghiệp và nội dung đăng tải thường xuyên sẽ tạo cảm giác đáng tin cậy hơn.

Cách trình bày bài viết, màu sắc, hình ảnh và phong cách quảng bá cũng góp phần xây dựng thương hiệu. Nếu doanh nghiệp có phong cách thống nhất và rõ ràng, khách hàng sẽ dễ nhận ra và ghi nhớ. Việc xây dựng thương hiệu rất quan trọng vì khách hàng thường lựa chọn những công ty quen thuộc hoặc có nhiều người biết đến.

Khi hình ảnh thương hiệu tốt, hoạt động quảng bá trên mạng xã hội sẽ hiệu quả hơn vì khách hàng đã có sẵn sự tin tưởng.

1.3.4.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định việc khách hàng có quay lại sử dụng tour hay không. Nếu doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tốt, khách hàng sẽ hài lòng và có thể giới thiệu cho người khác. Điều này giúp việc quảng bá trên mạng xã hội trở nên dễ dàng hơn vì có nhiều phản hồi tích cực.

Nếu dịch vụ không đúng như quảng cáo, khách hàng có thể để lại đánh giá không tốt trên mạng xã hội. Những phản hồi tiêu cực sẽ ảnh hưởng đến uy tín của

doanh nghiệp và làm giảm hiệu quả quảng bá. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng nội dung quảng bá phải đúng với thực tế để giữ lòng tin của khách hàng.

Việc chăm sóc khách hàng sau chuyến đi cũng rất quan trọng. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm, họ sẽ có ấn tượng tốt và sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lần sau.

1.3.4.3. Đánh giá của khách hàng

Trên mạng xã hội, đánh giá của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của người khác. Nhiều người thường đọc bình luận hoặc xem phản hồi trước khi đăng ký tour. Nếu doanh nghiệp có nhiều đánh giá tốt, khách hàng mới sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi lựa chọn.

Những hình ảnh hoặc video do khách hàng đăng sau chuyến đi cũng là một hình thức quảng bá hiệu quả. Đây là thông tin mang tính thực tế cao nên dễ tạo sự tin tưởng. Doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm và để lại nhận xét trên mạng xã hội.

Khi có phản hồi không tốt, doanh nghiệp cần xử lý khéo léo và trả lời một cách lịch sự. Việc giải quyết vấn đề nhanh chóng sẽ giúp giữ được uy tín và tạo thiện cảm với khách hàng. Khi doanh nghiệp duy trì được hình ảnh tốt trên mạng xã hội, hoạt động quảng bá tour du lịch sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

Tiểu kết chương 1

Qua chương 1, tác giả đã thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu thứ nhất của đề tài, đó là hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa. Đồng thời, chương này cũng tạo nền tảng lý thuyết cho việc nghiên cứu thực tiễn ở chương 2 và đề xuất giải pháp ở chương 3.

Cụ thể, chương 1 đã làm rõ các khái niệm cơ bản về mạng xã hội, quảng bá tour du lịch, vai trò của mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành. Bên cạnh đó, chương này cũng trình bày các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay, những lợi ích và hạn chế khi ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá như nội dung truyền thông, hình ảnh, video, tần suất đăng tải và mức độ tương tác với khách hàng.

Chương 1 cũng xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa. Đây là cơ sở quan trọng để phân tích, đánh giá

thực trạng ứng dụng mạng xã hội tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel trong chương 2, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa của công ty trong thời gian tới.

Những nội dung lý luận được trình bày trong chương 1 là cơ sở khoa học quan trọng, làm nền tảng cho toàn bộ quá trình nghiên cứu của đề tài ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT ĐÀ TRAVEL

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.1.1.1. Tên công ty, địa chỉ



Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

Hình 2.1 Logo Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

- Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà
- Tên giao dịch: Viet Da Travel
- Mã số thuế: 0400551763
- Địa chỉ trụ sở chính: 02 Trịnh Công Sơn, Hòa Cường Nam, Hải Châu, Thành Phố Đà Nẵng
- Văn phòng làm việc: 18 Trần Thủ Độ, Hòa Thọ Đông, Cẩm Lệ, Thành Phố Đà Nẵng
- Người đại diện: Đinh Văn Lộc
- Tel: (0236). 3647979 – 3647981 - 3647986 - 2215960.
- Website: <http://www.vietdatravel.com/>
- Email: vietdatravel@gmail.com

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà được thành lập vào năm 2006, đánh dấu sự ra đời của một đơn vị lữ hành chuyên nghiệp tại Đà Nẵng, Việt Nam. Với trụ sở chính đặt tại thành phố du lịch năng động này, công ty đã tận dụng lợi thế về vị trí để từng bước xây dựng nền móng vững chắc trong ngành. Dưới sự dẫn dắt của ông Đinh Văn Lộc, một người có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, Việt Đà

ngay từ đầu đã xác định mục tiêu trở thành một nhà cung cấp dịch vụ uy tín. Sự ra đời của công ty đã góp phần làm phong phú thêm thị trường du lịch miền Trung, mang đến những lựa chọn chất lượng cho du khách trong và ngoài nước.

Quá trình phát triển của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà là một hành trình mở rộng và hoàn thiện các dịch vụ để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Không chỉ tập trung vào tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế, công ty còn mở rộng sang nhiều mảng kinh doanh khác như cung cấp vé máy bay, đặt phòng khách sạn, cho thuê xe, và các dịch vụ liên quan đến visa hay du học. Sự đa dạng hóa này đã giúp Việt Đà tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ du lịch toàn diện. Trải qua hơn một thập kỷ hoạt động, với đội ngũ nhân sự tận tâm, công ty đã khẳng định được vị thế của mình, trở thành một trong những thương hiệu uy tín và được nhiều khách hàng tin tưởng tại thị trường du lịch Việt Nam.

2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty Công ty Cổ phần Du Lịch Việt Đà Travel

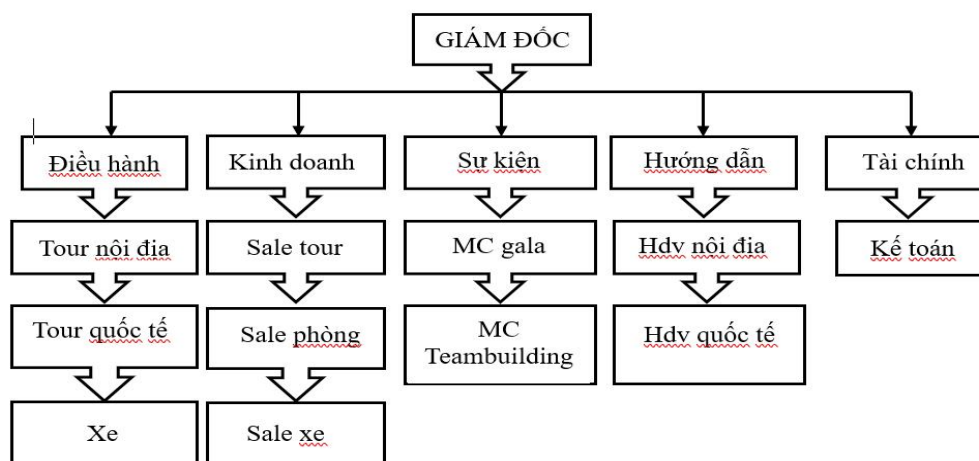
➤ Tầm nhìn: Viet Da Travel không ngừng nỗ lực phát triển để mang đến những hành trình đáng nhớ và chất lượng nhất cho khách hàng, thành công ty du lịch hàng đầu miền Trung, tiên phong trong việc mang đến những sản phẩm du lịch sáng tạo, chất lượng và giàu bản sắc. Chúng tôi hướng đến việc xây dựng thương hiệu uy tín, là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng khi nghĩ đến những hành trình khám phá trong nước và quốc tế.

➤ Sứ mệnh: Xây dựng những hành trình mang đậm dấu ấn bản sắc, giúp khách hàng khám phá và yêu mến vẻ đẹp tiềm ẩn của mỗi đất nước.

➤ Giá trị cốt lõi: Viet Da Travel tự hào sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, trẻ trung và nhiệt huyết. Các hướng dẫn viên, điều hành tour đều được đào tạo bài bản và am hiểu sâu sắc về các địa danh du lịch.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.1.1.1. Sơ đồ tổ chức



Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà

Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà được xây dựng trên nền tảng tổ chức chuyên nghiệp và hiệu quả, với bốn bộ phận chức năng chính: Điều hành, Kinh doanh, Sự kiện, Tài chính, Hướng dẫn. Mỗi phòng ban giữ vai trò trọng yếu trong chuỗi hoạt động của công ty, góp phần tạo nên hệ thống dịch vụ du lịch trọn gói và đáng tin cậy.

Dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Giám đốc công ty, các phòng ban hoạt động theo định hướng phối hợp liên ngành, giúp chia sẻ thông tin kịp thời, thúc đẩy sáng tạo và điều chỉnh chiến lược phù hợp với tình hình thực tế. Việc thường xuyên tổ chức các buổi họp giữa các bộ phận không chỉ giúp nâng cao hiệu quả vận hành mà còn là nền tảng để phát triển sản phẩm mới, cải thiện dịch vụ và củng cố uy tín của Viet Da Travel trên thị trường du lịch cạnh tranh.

2.1.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận

a) Giám đốc

Chức năng: Là bộ phận điều hành và quản lý cao nhất trong công ty. Đây là cơ quan chịu trách nhiệm chung về mọi mặt hoạt động, từ chiến lược kinh doanh đến vận hành, tài chính, nhân sự và đối ngoại.

Nhiệm vụ: Xây dựng chiến lược phát triển ngắn hạn và dài hạn. Điều hành, giám sát và đưa ra quyết định quan trọng liên quan đến hoạt động kinh doanh.

Phê duyệt các kế hoạch tài chính, nhân sự, marketing và đối ngoại. Chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động của công ty.

b) Phòng Điều Hành

- Điều hành Tour nội địa

Chức năng: Quản lý và tổ chức các chương trình tour du lịch trong nước đảm bảo thông tin và trải nghiệm của du khách.

Nhiệm vụ: Xây dựng chương trình tour phù hợp theo mùa vụ, nhu cầu thị trường. Liên hệ nhà cung cấp (khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan, vận chuyển). Điều phối tour, giám sát tiến độ và xử lý phát sinh trong quá trình tour diễn ra. Đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

- Điều hành Tour quốc tế

Chức năng: Tổ chức các chương trình tour outbound (khách Việt Nam đi nước ngoài) và hỗ trợ phiên dịch, thủ tục cần thiết.

Nhiệm vụ: Thiết kế chương trình tour phù hợp với từng thị trường quốc tế. Làm việc với đối tác nước ngoài (đại lý, khách sạn, hướng dẫn viên). Chuẩn bị hồ sơ xin visa, bảo hiểm, giấy tờ cho khách. Giám sát thực hiện tour, đảm bảo đúng kế hoạch.

- Điều hành xe

Chức năng: Phụ trách toàn bộ phương tiện vận chuyển trong các chương trình tour và sự kiện. Quản lý hệ thống phương tiện phục vụ khách du lịch và sự kiện, đảm bảo nhu cầu di chuyển được đáp ứng nhanh chóng, an toàn.

Nhiệm vụ: Quản lý đội xe và hợp đồng thuê xe ngoài (nếu có). Phân công lịch trình xe phù hợp với tour. Giám sát tình trạng kỹ thuật, bảo trì xe và an toàn trong vận hành.

c) Phòng Kinh Doanh

- Sale Tour

Chức năng: Tư vấn và bán các chương trình tour du lịch nội địa và quốc tế đến khách hàng cá nhân, nhóm, công ty.

Nhiệm vụ: Tư vấn chương trình tour phù hợp cho khách hàng. Báo giá, chăm sóc khách trước – trong – sau tour. Phối hợp với phòng điều hành để cập nhật thông tin chương trình. Thực hiện các chiến dịch marketing bán tour.

- Sale Phòng

Chức năng: Cung cấp dịch vụ đặt phòng khách sạn, resort theo yêu cầu của khách.

Nhiệm vụ: Làm việc với hệ thống lưu trú trong và ngoài nước để lấy giá tốt. Giới thiệu và bán gói lưu trú phù hợp theo nhu cầu khách hàng. Hỗ trợ check-in, xử lý khiếu nại (nếu có). Tạo mối quan hệ tốt với đối tác khách sạn.

- Sale Xe

Chức năng: Kinh doanh dịch vụ thuê xe (đưa đón sân bay, đi tour, sự kiện...).

Nhiệm vụ: Tư vấn loại xe phù hợp nhu cầu khách. Gửi báo giá, theo dõi hợp đồng thuê xe. Phối hợp với Điều hành xe để sắp xếp phương tiện.

d) Phòng Sự kiện

- MC Gala

Chức năng: Dẫn chương trình trong các sự kiện, gala dinner cho đoàn du lịch hoặc đối tác.

Nhiệm vụ: Lên kịch bản, dàn dựng nội dung dẫn dắt chương trình. Tạo không khí vui tươi, chuyên nghiệp, kết nối khách hàng. Phối hợp âm thanh, ánh sáng, hậu cần để tổ chức sự kiện suôn sẻ.

- MC Teambuilding

Chức năng: Dẫn chương trình, điều phối các hoạt động teambuilding.

Nhiệm vụ: Thiết kế trò chơi phù hợp mục tiêu (gắn kết, truyền thông nội bộ, giải trí...). Dẫn dắt hoạt động nhóm, tạo không khí năng động, sáng tạo. Đảm bảo an toàn, quản lý thời gian hiệu quả trong sự kiện.

e) Phòng Tài Chính

- Kế toán

Chức năng: Ghi chép, tổng hợp và xử lý các nghiệp vụ kinh tế phát sinh liên quan đến tài chính của công ty. Đảm bảo công tác kế toán – thuế được thực hiện chính xác, minh bạch, đúng quy định pháp luật.

Nhiệm vụ: Ghi lại các phát sinh hằng ngày thu – chi, công nợ, lương thưởng, chi phí hoạt động... kiểm tra tính hợp lệ của hóa đơn, chứng từ trước khi thanh toán. Lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế định kỳ theo quy định của cơ quan nhà nước. Thực hiện kê khai, nộp thuế và các nghĩa vụ tài chính khác đúng thời hạn. Phối hợp với các phòng ban khác trong việc đối chiếu số liệu, kiểm tra chứng từ thanh toán tour, sự kiện, hợp đồng...

f) Phòng hướng dẫn

- HDV Nội địa

Chức năng: Hướng dẫn viên phục vụ tour trong nước.

Nhiệm vụ: Thuyết minh, hướng dẫn đoàn du khách khám phá các điểm đến nội địa. Quản lý đoàn, hỗ trợ khách, giải quyết các tình huống phát sinh. Góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của công ty với khách hàng.

- HDV Quốc tế

Chức năng: Hướng dẫn viên phục vụ tour quốc tế.

Nhiệm vụ: Dẫn đoàn khách Việt đi du lịch nước ngoài. Hỗ trợ làm thủ tục xuất nhập cảnh, quản lý đoàn, xử lý tình huống ở nước ngoài. Phiên dịch và chăm sóc khách trong suốt hành trình.

2.1.1.3 Lĩnh vực hoạt động

- Dịch vụ Tour Nội địa và Quốc tế
- Kinh doanh các dịch vụ vui chơi
- Dịch vụ xe
- Sale phòng, nhà hàng
- Hướng dẫn viên du lịch
- Tổ chức teambuilding, gala

2.1.3. Các nguồn lực của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà

2.1.3.1. Tình hình nhân lực

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

Bảng 2.1. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo giới tính và độ tuổi

Tên bộ phận	Giới tính		Độ tuổi		
	Nam	Nữ	<30	30-40	>40
Giám đốc điều hành	1	-	-	-	1
Sales	-	4	1	3	-
Kế toán	3	3	3	2	1
Điều hành	2	3	1	4	-
Hướng dẫn	10	-	4	5	1
Tổng	16	11	9	15	3

Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

➤ **Nhận xét:**

Qua bảng 2.1 cho thấy nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel có cơ cấu tương đối hợp lý, phù hợp với đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp lữ hành. Lao động nam chiếm tỷ lệ cao hơn nữ, chủ yếu tập trung ở bộ phận hướng dẫn và điều hành do đặc thù công việc thường xuyên di chuyển, đòi hỏi sức khỏe và tính linh hoạt cao. Trong khi đó, lao động nữ tập trung nhiều ở bộ phận sales và hành chính - kế toán, phù hợp với công việc tư vấn, giao tiếp và xử lý nghiệp vụ văn phòng.

Về độ tuổi, lực lượng lao động của công ty chủ yếu nằm trong nhóm 30–40 tuổi, đây là độ tuổi có nhiều kinh nghiệm thực tiễn và khả năng xử lý công việc tốt. Bên cạnh đó, số lượng nhân sự dưới 30 tuổi cũng khá lớn, cho thấy công ty có đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, dễ thích nghi với xu hướng ứng dụng công nghệ và mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch. Điều này là lợi thế để công ty đẩy mạnh quảng bá tour du lịch nội địa trên các nền tảng mạng xã hội.

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

Bảng 2.2. 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	-	1
Sales	4	-	4	-	4	3	-
Kế toán	6	-	6	-	5	-	-
Điều hành	5	-	5	-	5	3	-
Hướng dẫn	10	-	10	-	10	5	5
Tổng	27	-	25	2	26	11	7

Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

➤ **Nhận xét:**

Qua bảng 2.2 cho thấy nguồn nhân lực của Công ty Du lịch Việt Đà Travel có trình độ chuyên môn tương đối cao. Trong tổng số 27 nhân viên, phần lớn có trình độ đại học 25 người, bên cạnh đó có 2 nhân sự trình độ thạc sĩ, chủ yếu ở bộ phận quản lý. Điều này cho thấy công ty có đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản, đáp ứng yêu cầu hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Về trình độ ngoại ngữ, tiếng Anh được sử dụng phổ biến nhất 26 người, tập trung ở các bộ phận hướng dẫn, điều hành và sales, phù hợp với đặc thù ngành du lịch. Ngoài ra, công ty còn có nhân sự sử dụng tiếng Trung và các ngoại ngữ khác, góp phần nâng cao khả năng phục vụ và mở rộng thị trường khách du lịch. Nhìn chung, đây là lợi thế giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng quảng bá tour du lịch.

2.1.3.2. Tình hình cơ sở vật chất

Bảng 2.3. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty

Trang thiết bị	Số lượng	Chất lượng		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Văn phòng	1	x	-	-
Máy vi tính	6	x	-	-
Máy in	3	x	-	-
Bàn làm việc dài	10	x	-	-
Ghế	15	x	-	-
Điều hoà	5	x	-	-
Máy quạt	5	x	-	-
Kệ đựng hồ sơ	5	x	-	-

Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

➤ **Nhận xét**

Bảng 2.3 cho thấy cơ sở vật chất của Công ty Du lịch Việt Đà Travel được trang bị khá đầy đủ, đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động và làm việc của các bộ phận trong công ty. Các trang thiết bị như máy vi tính 6 bộ, máy in 3 bộ, bàn làm việc 10 bộ, ghế ngồi 15 chiếc, điều hòa 5 chiếc, máy quạt 5 chiếc và kệ đựng hồ sơ 5 chiếc đều đang trong tình trạng tốt, không có thiết bị hỏng hóc hay cần thay thế.

Điều này cho thấy công ty có sự đầu tư và quản lý cơ sở vật chất tương đối hiệu quả, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình làm việc, hỗ trợ tốt cho hoạt động điều hành, kinh doanh và quảng bá tour du lịch của công ty.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh và hoạt động quảng bá của Công ty Du lịch Việt Đà Travel

2.2.1. Hoạt động kinh doanh tour du lịch của Công ty Du lịch Việt Đà Travel

2.2.1.1 Sản phẩm, dịch vụ

Bảng 2.4. Các sản phẩm dịch vụ của Công ty cổ phần Du Lịch Việt Đà

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch trong nước	Tour du lịch miền Bắc	Điều hành tour nội địa, Sale Tour, HDV nội địa
	Tour du lịch miền Trung	
	Tour du lịch miền Nam	
	Tour du lịch Học Sinh	
	Tour du lịch Đảo	
	Tour khởi hành hằng ngày	
Tour du lịch nước ngoài	Tour du lịch Trung quốc, Lào, Thái Lan, Hàn Quốc	Điều hành tour quốc tế, Sale Tour, HDV quốc tế
	Tour Singapore - Malaysia	
Dịch vụ du lịch	Xe du lịch	Sale xe, sale phòng, Điều hành
	Đại lí vé máy bay	
	Khách sạn Đà Nẵng - Hội An	
Tổ chức sự kiện	Teambuilding	Sự kiện
	Sự kiện gala	
Sản phẩm chuyên đề	Các sản phẩm gắn với những địa điểm gần gũi tại miền trung: Hành trình di sản, Về nguồn - Địa chỉ đỏ,...	Điều hành tour nội địa, Sale Tour, HDV nội địa

Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

a) Tour du lịch trong nước

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà đang đẩy mạnh khai thác thị trường du lịch nội địa tại miền Bắc đặc biệt là vùng Tây Bắc, Gà giang và miền Tây thông qua việc xây dựng các sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc văn hóa vùng cao. Một số

chương trình nổi bật dành cho thị trường khách nội địa như: “Đà Nẵng- Hà Nội – Lào Cai – Sa Pa ”, “ Đà Nẵng- Hà Nội - Hà Giang”, “ Đà Nẵng - Phú Quốc”, “ Đà Nẵng - Cần Thơ - Châu Đốc - Sóc Trăng - Bạc Liêu”.



Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

Hình 2.3. Tour Hà Giang - Cột cờ Lũng Cú

b) Tour du lịch quốc tế

Công ty đang quá trình phát triển và khai thác khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài. Trong những năm qua, công ty đã xây dựng nhiều chương trình đi nước ngoài để có bước phát triển liên tục và vượt bậc so với các doanh nghiệp khác .

Một vài chương trình du lịch quốc tế Công ty tổ chức như: Đà Nẵng - Bình Biên - Kiến Thủy - Di Lạc - Mông Tự , Đà Nẵng - Lào, Đà Nẵng - Thái Lan,..



Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

Hình 2.4. Tour Lào - Đất Nước Triệu Voi

c) Các sản phẩm chuyên đề : Tour về di sản, Nghỉ dưỡng,..

Công ty đã và đang triển khai các chương trình tour phổ biến và nổi trội tại miền Trung. Những sản phẩm chuyên đề này không chỉ khẳng định thương hiệu mà còn thúc đẩy sự phát triển kinh doanh thông qua các chương trình nổi bật như Hành trình Di sản miền Trung, Tour nghỉ dưỡng, du lịch MICE...



Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

Hình 2.5. Tour Thành Cổ Quảng Trị



Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

Hình 2.6. Khách hàng check in công viên Ấn Tượng Hội An

d) Các chương trình tour kết hợp với sự kiện Teambuilding, Gala



Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

Hình 2.7. Chương trình Teambuilding

e) Dịch vụ du lịch

Các loại hình vận chuyển khách được từng bước đa dạng, đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Bên cạnh đó, công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà còn hợp tác với các hãng hàng không để đem đến chất lượng phục vụ cho du khách một cách tốt

nhất. Hiện nay, công ty có 3 đầu xe 29 chỗ, phục vụ khách du lịch tại Đà Nẵng và có một số tỉnh lân cận, các dòng đời mới chất lượng cao chuyên phục vụ chạy tour và cho thuê phục vụ các dự án. Bên cạnh đó, công ty cũng hợp tác với các công ty khác như Vitraco, Triệu Bảo Ý,.. để hợp tác và thực hiện các chương trình du lịch.



Nguồn: <http://www.vietdatravel.com/>

Hình 2.8. Xe phục vụ khách hàng

2.2.1.2. Thị trường – khách hàng

- Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà tập trung khai thác thị trường khách nội địa và quốc tế trong đó khách nội địa là chủ yếu.
- Đối với thị trường khách quốc tế: Trung Quốc, Lào, Thái Lan,..
- Đối với thị trường khách nội địa:
 - + Khách hàng là những tổ chức tại Đà Nẵng bao gồm: Các cơ quan ban ngành, học sinh và giáo viên tại các trường tiểu học, trung học cơ sở,...
 - + Khách hàng là những khách lẻ tại miền trung đi miền Bắc hoặc miền Nam.

2.2.1.3. Tình hình tiêu thụ tour

Tình hình tiêu thụ tour du lịch của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel nhìn chung ổn định nhưng có sự biến động theo mùa. Vào mùa cao điểm (hè, lễ Tết), lượng khách tăng mạnh, đặc biệt với các tour ngắn ngày, giúp doanh thu đạt mức cao. Ngược lại, mùa thấp điểm lượng khách giảm, công ty phải triển khai khuyến mãi để kích cầu.

Đối tượng khách chủ yếu là sinh viên, nhân viên văn phòng và gia đình trẻ nên các tour giá hợp lý, thời gian linh hoạt được ưa chuộng. Tuy nhiên, công ty vẫn chịu áp lực cạnh tranh lớn, do đó cần đẩy mạnh marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.2.1.4. Kết quả kinh doanh chung của Công ty Cổ phần Du Lịch Việt Đà Travel

Sau ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19, Công ty đã chủ động triển khai nhiều giải pháp nhằm phục hồi hoạt động và thích ứng với xu hướng mới của ngành du lịch. Nhận thấy nhu cầu du lịch đang tăng trở lại, Công ty tập trung cải tiến sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Bên cạnh đó, Công ty triển khai các chương trình khuyến mãi và xây dựng gói tour linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Các hoạt động truyền thông và xúc tiến du lịch cũng được đẩy mạnh để thu hút khách trong và ngoài nước.

Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà
trong giai đoạn 2023 - 2025

(Đơn vị: Tỷ đồng)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Tốc độ tăng trưởng 2024/2023	Tốc độ tăng trưởng 2025/2024
Doanh thu	32,3	45,1	55,4	139,6%	122,7%
Chi phí	28,39	38,8	47,15	136,6%	121,4%
Lợi nhuận	3,91	6,3	8,25	161,2%	130,4%

Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà

➤ **Nhận xét:**

Doanh thu của công ty tăng đều qua các năm, từ 32,3 tỷ đồng (2023) lên 45,1 tỷ đồng (2024) và 55,4 tỷ đồng (2025), cho thấy khả năng mở rộng thị trường và thu hút khách hàng tốt. Chi phí cũng tăng theo quy mô hoạt động nhưng vẫn được kiểm soát hợp lý so với doanh thu.

Lợi nhuận tăng trưởng tích cực, từ 3,91 tỷ đồng (2023) lên 8,25 tỷ đồng (2024), với tốc độ tăng cao hơn doanh thu, phản ánh hiệu quả kinh doanh ngày càng được cải thiện. Nhìn chung, giai đoạn 2023–2025, công ty duy trì sự phát triển ổn định và nâng cao hiệu quả sử dụng chi phí.

2.2.2. Hoạt động quảng bá của Công ty Cổ phần Việt Đà Travel

2.2.2.1. Các hình thức quảng bá đang sử dụng

Trong bối cảnh ngành du lịch cạnh tranh ngày càng gay gắt, Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel đã triển khai nhiều hình thức marketing nhằm quảng bá sản

phẩm và thu hút khách hàng. Các hoạt động marketing của công ty được thực hiện dưới cả hai hình thức: truyền thống và hiện đại (online).

Hiện nay, công ty tập trung chủ yếu vào các kênh quảng bá trực tuyến, đặc biệt là mạng xã hội, do khả năng tiếp cận khách hàng nhanh và chi phí thấp. Tuy nhiên, các hình thức quảng bá truyền thống vẫn được duy trì để tiếp cận nhóm khách hàng trung niên và khách hàng quen thuộc.

2.2.2.2. Quảng bá truyền thống

Các hình thức quảng bá truyền thống mà công ty đang sử dụng bao gồm:

- Phát tờ rơi, brochure giới thiệu tour
- Treo banner, poster tại văn phòng hoặc khu vực đông người
- Giới thiệu tour thông qua mối quan hệ cá nhân, khách hàng cũ

Những hình thức này giúp công ty tiếp cận trực tiếp khách hàng và tạo sự tin tưởng nhất định. Tuy nhiên, hiệu quả của quảng cáo truyền thống còn hạn chế do phạm vi tiếp cận nhỏ, khó đo lường hiệu quả và chi phí in ấn tương đối cao.

Trong bối cảnh công nghệ phát triển, quảng cáo truyền thống không còn là kênh chủ lực mà chỉ đóng vai trò hỗ trợ cho hoạt động marketing tổng thể của công ty.

2.2.2.3. Quảng bá online

Hiện nay, quảng bá online là một trong những hoạt động quảng bá quan trọng của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel, đặc biệt thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Zalo và YouTube. Đây là những kênh giúp công ty tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả quảng bá.

Công ty sử dụng các nền tảng này để đăng tải thông tin về các chương trình tour, chia sẻ hình ảnh và video về điểm đến, giới thiệu các chương trình ưu đãi, khuyến mãi, đồng thời tổ chức livestream để tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Bên cạnh đó, công ty còn triển khai quảng cáo trả phí trên Facebook nhằm tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu theo độ tuổi, khu vực và nhu cầu du lịch.

Nhờ đó, hoạt động quảng bá online đã góp phần nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn một số hạn chế như nội dung đăng tải chưa thực sự đa dạng,

chưa đầu tư mạnh vào video chất lượng cao và chưa khai thác hiệu quả tiềm năng của nền tảng TikTok trong quảng bá tour du lịch.

2.3. Thực trạng ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.3.1. Các nền tảng mạng xã hội công ty đang sử dụng

2.3.1.1. Facebook

Trong các nền tảng mạng xã hội hiện nay, Facebook là kênh được Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel sử dụng thường xuyên và hiệu quả nhất. Công ty đã xây dựng fanpage chính thức để đăng tải thông tin về các chương trình tour, hình ảnh điểm đến, video trải nghiệm và các chương trình ưu đãi.

Fanpage đóng vai trò như một kênh bán hàng trực tuyến, nơi khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin và liên hệ trực tiếp thông qua tin nhắn. Nhờ số lượng người dùng lớn tại Việt Nam, Facebook giúp công ty tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ sinh viên đến nhân viên văn phòng. Thực tế cho thấy nội dung đăng tải còn mang tính thông báo là chính, chưa thật sự sáng tạo. Các bài viết chưa đa dạng về hình thức nên mức độ tương tác chưa cao, chưa khai thác hết tiềm năng của nền tảng này.



Nguồn: <https://www.facebook.com/VietDaTravel>

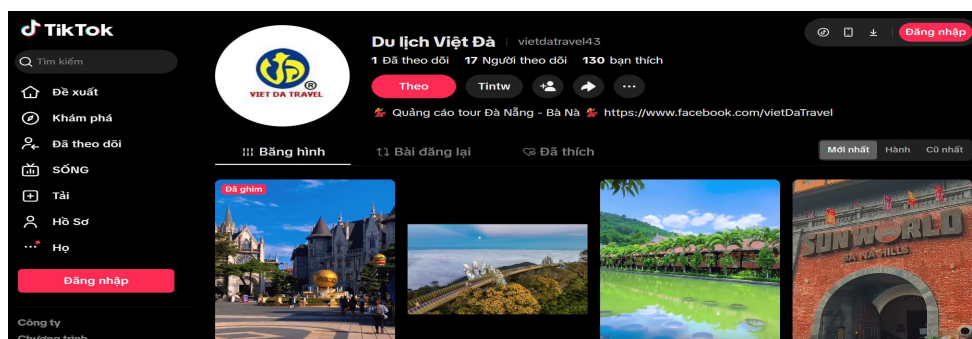
Hình 2.9. Fanpage của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.3.1.2. TikTok

TikTok là nền tảng video ngắn đang phát triển mạnh, đặc biệt trong giới trẻ. Công ty đã bước đầu sử dụng TikTok để đăng tải các video về cảnh đẹp, trải nghiệm du lịch và hoạt động trong tour.

Một số video có khả năng thu hút lượt xem cao nhờ hình ảnh sinh động và nội dung hấp dẫn. Điều này cho thấy TikTok có tiềm năng lớn trong việc quảng bá du lịch, đặc biệt là đối tượng khách hàng trẻ.

Tuy nhiên, hoạt động trên TikTok của công ty chưa thực sự chuyên nghiệp. Nội dung chưa có định hướng rõ ràng, chưa có lịch đăng bài cụ thể và chưa tận dụng các xu hướng (trend) để tăng khả năng lan truyền. Hiện tại tik tok của công ty chưa thu hút nhiều du khách.



Nguồn: <https://www.tiktok.com/@vietdatravel43>

Hình 2.10. Trang tik tok của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.3.1.3. Zalo

Zalo là nền tảng phổ biến tại Việt Nam, được công ty sử dụng chủ yếu trong việc tư vấn và chăm sóc khách hàng.

Thông qua Zalo, công ty có thể gửi thông tin tour, báo giá và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng. Đây là công cụ hiệu quả trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và tăng khả năng khách quay lại sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên, Zalo chưa được khai thác như một kênh quảng bá rộng rãi mà chủ yếu dừng lại ở chức năng giao tiếp. Điều này làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng mới.



Hình 2.11. Zalo của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.3.1.4. YouTube

YouTube là nền tảng phù hợp để đăng tải các video dài như review tour, giới thiệu hành trình du lịch.

Công ty đã có sử dụng YouTube nhưng chưa thường xuyên. Số lượng video còn ít, nội dung chưa được đầu tư chuyên nghiệp nên chưa thu hút được nhiều người xem.

Trong khi đó, nếu khai thác tốt YouTube, đây sẽ là kênh giúp tăng độ tin cậy vì khách hàng có thể xem trước trải nghiệm thực tế trước khi quyết định mua tour.

Hiện tại công ty chưa khai thác mảng youtube

2.3.1.5. Website kết hợp mạng xã hội

Website của công ty đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin chính thức về các chương trình tour. Các nền tảng mạng xã hội được liên kết với website nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi tìm kiếm và đặt tour.

Tuy nhiên, việc kết hợp giữa website và mạng xã hội chưa thật sự hiệu quả, chưa tạo thành một hệ thống marketing đồng bộ.



Nguồn: <http://vietdatravel.com/>

Hình 2.12. Website của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.3.2. Nội dung quảng bá tour trên mạng xã hội

2.3.2.1. Giới thiệu chương trình tour

Đây là dạng nội dung chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các bài đăng của công ty. Các bài viết thường bao gồm các thông tin cơ bản như: tên tour, lịch trình chi tiết, thời gian khởi hành, giá tour và các dịch vụ đi kèm.

Ưu điểm của dạng nội dung này là giúp khách hàng nắm bắt đầy đủ thông tin về sản phẩm, từ đó dễ dàng đưa ra quyết định. Tuy nhiên, cách trình bày hiện tại

còn mang tính liệt kê, chưa có điểm nhấn nổi bật, nên chưa tạo được cảm xúc mạnh mẽ cho người xem.

Ngoài ra, tiêu đề bài viết chưa thật sự thu hút, chưa sử dụng các yếu tố kích thích hành vi như tour hot, giá sốc, trải nghiệm độc đáo,... nên khả năng thu hút lượt xem còn hạn chế.

TOURS MIỀN TRUNG : BÀ NÀ HILL 1 NGÀY (KHÁCH QUỐC TẾ)

MÔ TẢ TOUR

BOOKING

Giá : 1.300.000 VNĐ
Thời gian : 1 Ngày 0 Đêm
Khởi hành : 22/01/2025
Xuất phát : TP Đà Nẵng
Phương tiện :

8h00-8h30: Quý khách ăn sáng tại điểm hẹn. Sau đó Xe và HDV đón khách tại khách sạn khởi hành đi Bà Nà. Du khách có mặt tại khu du lịch Bà Nà Hills, làm thủ tục lên cáp treo Bà Nà, ngắm cảnh núi rừng Bà Nà đẹp như một bức tranh từ trên cao. Tới khu debay, hướng dẫn viên đưa đoàn tham quan vườn hoa Le Jardin d'Amour, viếng cảnh chùa Linh Ứng. Tận bộ tham quan và chụp hình tại cầu Vàng Bà Nà, một địa điểm check -in đẹp được yêu thích nhất khi đi du lịch Bà Nà Hills, đây cũng là điểm nổi bật của Bà Nà Hills.

11h00: Quý khách ăn trưa buffet tại Bà Nà.

13h00: Tiếp tục tham quan Khu vui chơi giải trí trong nhà lớn thứ 3 Thế Giới với tên gọi là FANTASY PARK (Vòng quay tình yêu, phi công SKIVER, đường đua lửa, cối xay gió, người nhện, tháp rơi xoay tự do. Xem phim 4D, công viên Khủng Long, bảo tàng Tượng Sáp (chỉ phí tự túc).

14h30: Hướng dẫn viên tổ chức các trò chơi náo nhiệt như kéo co, xếp hình... Qua đó sẽ giúp cho các thành viên trong đoàn thấu hiểu và đoàn kết nhau hơn.

16h00: Hướng dẫn viên đưa đoàn xuống cáp treo về lại điểm đón ban đầu.

Chia tay đoàn, kết thúc chương trình. Hẹn gặp lại quý khách trong những chương trình tiếp theo

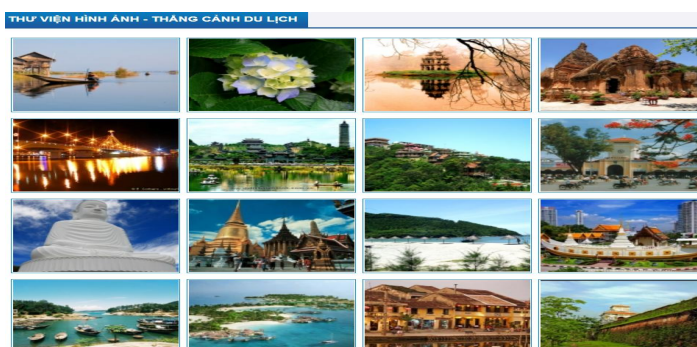
Hình 2.13. Giới thiệu tour Bà Nà Hill 1 ngày

2.3.2.2. Hình ảnh điểm đến

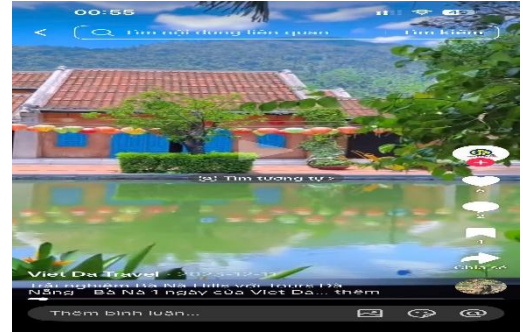
Hình ảnh là yếu tố trực quan quan trọng trong quảng bá du lịch. Công ty đã sử dụng hình ảnh về các địa điểm tham quan, cảnh đẹp thiên nhiên, hoạt động vui chơi nhằm tạo sự hấp dẫn cho khách hàng.

Tuy nhiên, chất lượng hình ảnh chưa đồng đều, một số hình còn mang tính minh họa chung, chưa phải hình ảnh thực tế do công ty tổ chức. Điều này làm giảm mức độ tin cậy và sức thuyết phục.

Bên cạnh đó, cách trình bày hình ảnh còn đơn giản, chưa có thiết kế chuyên nghiệp hoặc chưa kết hợp tốt với nội dung chữ để tạo thành một bài quảng bá hoàn chỉnh.



Hình 2.14. Hình ảnh các điểm đến trong tour của công ty



2.3.2.3. Video trải nghiệm

Hình 2.15. Video trải nghiệm của công ty

Video là xu hướng nội dung đang được ưa chuộng trên các nền tảng mạng xã hội hiện nay. Công ty đã bắt đầu sử dụng video để quảng bá tour, chủ yếu là các đoạn video ngắn ghi lại cảnh đẹp hoặc các hoạt động trong chuyến đi.

Ưu điểm của video là mang lại trải nghiệm chân thực, sinh động, giúp khách hàng dễ dàng hình dung rõ hơn về chương trình tour và điểm đến. Tuy nhiên, số lượng video của công ty còn hạn chế, nội dung chưa được đầu tư bài bản, thiếu kịch bản rõ ràng và chưa có sự chỉnh sửa chuyên nghiệp về hình ảnh, âm thanh.

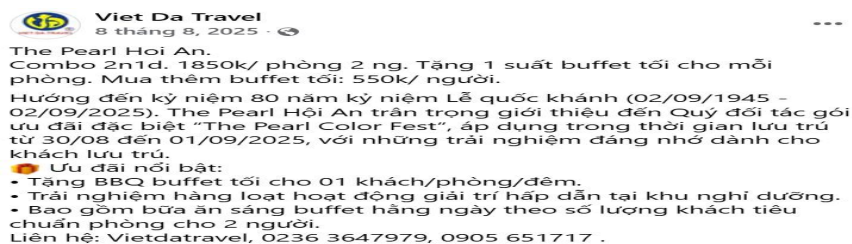
Ngoài ra, công ty chưa tận dụng hiệu quả các dạng video đang được ưa chuộng như video review trải nghiệm thực tế, vlog du lịch, video bắt trend hoặc video ngắn có nội dung sáng tạo để thu hút người xem. Tần suất đăng tải video còn chưa đều đặn, thời lượng video chưa phù hợp với từng nền tảng mạng xã hội, tiêu đề và nội dung mô tả chưa đủ hấp dẫn để tăng lượt tiếp cận. Bên cạnh đó, công ty cũng chưa chú trọng tối ưu các yếu tố như hashtag, nhạc nền xu hướng và hiệu ứng chỉnh sửa, làm giảm khả năng lan truyền cũng như sức hút của nội dung đối với khách hàng.

2.3.2.4. Chương trình khuyến mãi

Các bài đăng về chương trình khuyến mãi thường thu hút sự quan tâm lớn từ khách hàng. Công ty thường triển khai các chương trình giảm giá, ưu đãi theo nhóm, hoặc ưu đãi theo dịp lễ.

Đây là nội dung có hiệu quả cao trong việc kích cầu và tăng lượng khách đặt tour, đặc biệt trong mùa thấp điểm. Tuy nhiên, việc lạm dụng quá nhiều chương trình giảm giá có thể làm giảm giá trị thương hiệu nếu không có chiến lược hợp lý.

Cách trình bày thông tin khuyến mãi đôi khi chưa rõ ràng, chưa tạo được cảm giác cấp bách ví dụ như số lượng có hạn, thời gian giới hạn,... nên chưa tận dụng tối đa hiệu quả.



Hình 2.16. Ưu đãi của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.3.2.5. Livestream tư vấn

Livestream là hình thức tương tác trực tiếp với khách hàng, giúp giải đáp thắc mắc và tạo sự tin tưởng. Công ty đã có triển khai livestream nhưng chưa thường xuyên.

Ưu điểm của livestream là tạo cảm giác gần gũi, giúp khách hàng dễ dàng trao đổi thông tin. Tuy nhiên, do chưa có kế hoạch cụ thể nên hiệu quả chưa cao. Nội dung livestream còn đơn giản, chưa có kịch bản rõ ràng, dẫn đến thiếu sự thu hút.

Nếu được đầu tư tốt, livestream có thể trở thành công cụ bán hàng hiệu quả, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch.

2.3.3. Tình hình tương tác trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.3.3.1. Lượt xem

Lượt xem là chỉ số thể hiện mức độ tiếp cận của nội dung đến người dùng. Các bài đăng của công ty, đặc biệt là những bài liên quan đến tour hot, ưu đãi hoặc điểm đến nổi bật, thường có lượt xem tương đối cao.

Tuy nhiên, số lượng lượt xem chưa ổn định giữa các bài đăng. Một số bài viết chỉ đạt mức tiếp cận thấp do nội dung chưa hấp dẫn hoặc thời điểm đăng chưa phù hợp. Ngoài ra, công ty chưa tận dụng tốt các công cụ quảng cáo trả phí để tăng khả năng tiếp cận.

Điều này cho thấy hoạt động xây dựng nội dung và chiến lược đăng bài vẫn còn hạn chế, chưa tối ưu hóa khả năng hiển thị trên mạng xã hội.



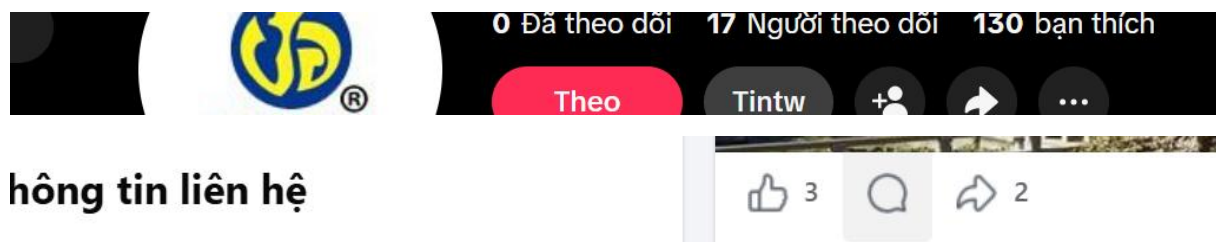
Hình 2.17. Lượt xem trên MXH

2.3.3.2. Lượt thích

Lượt thích phản ánh mức độ quan tâm ban đầu của khách hàng đối với nội dung. Các bài đăng về chương trình khuyến mãi hoặc tour giá tốt thường nhận được nhiều lượt thích hơn so với các bài đăng thông tin thông thường.

Tuy nhiên, nhìn chung lượt thích của các bài viết vẫn ở mức trung bình, chưa tạo được sự bùng nổ về tương tác. Điều này cho thấy nội dung chưa đủ thu hút hoặc chưa đánh trúng tâm lý khách hàng.

Ngoài ra, việc thiếu các yếu tố sáng tạo như tiêu đề hấp dẫn, hình ảnh nổi bật hoặc nội dung tạo cảm xúc cũng là nguyên nhân làm giảm lượt thích.



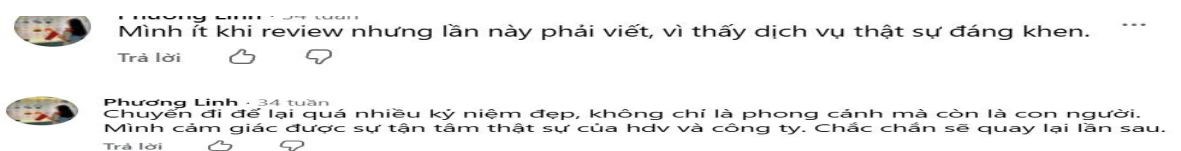
Hình 2.18. Lượt thích trên MXH

2.3.3.3. Bình luận

Bình luận là chỉ số thể hiện mức độ tương tác sâu hơn của khách hàng. Qua khảo sát thực tế, phần lớn bình luận dưới các bài đăng của công ty là các câu hỏi liên quan đến giá tour, lịch trình hoặc thời gian khởi hành.

Điều này cho thấy khách hàng có quan tâm đến sản phẩm, tuy nhiên nội dung bài viết chưa cung cấp đầy đủ hoặc chưa rõ ràng, khiến khách hàng phải hỏi lại.

Ngoài ra, số lượng bình luận mang tính chia sẻ trải nghiệm hoặc đánh giá còn ít, chứng tỏ công ty chưa khai thác tốt nội dung tương tác hai chiều với khách hàng.



Hình 2.19. Các bình luận trên MXH

2.3.3.4. Chia sẻ

Chia sẻ là chỉ số quan trọng thể hiện khả năng lan truyền của nội dung. Tuy nhiên, các bài đăng của công ty có tỷ lệ chia sẻ còn khá thấp.

Nguyên nhân chủ yếu là do nội dung chưa đủ hấp dẫn, chưa mang tính độc đáo hoặc chưa tạo được cảm xúc mạnh để người xem muốn chia sẻ.

Trong khi đó, những nội dung có yếu tố trải nghiệm thực tế, video hấp dẫn hoặc câu chuyện du lịch thường có khả năng lan truyền cao hơn. Việc chưa đầu tư vào các dạng nội dung này khiến hiệu quả lan tỏa còn hạn chế.

2.4. Khảo sát đánh giá hiệu quả quảng bá tour nội địa du lịch trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.4.1. Mục đích và nội dung khảo sát

Khảo sát được thực hiện nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng về hiệu quả ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Kết quả khảo sát là cơ sở để phân tích thực trạng, xác định những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch của công ty trên các nền tảng mạng xã hội trong thời gian tới.

Nội dung khảo sát được xây dựng dựa trên các tiêu chí đánh giá cụ thể như sau:

Thứ nhất, mức độ tiếp cận thông tin, nhằm đánh giá mức độ khách hàng tiếp cận các bài quảng bá tour của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel trên mạng xã hội, mức độ sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch và khả năng nhận biết tour của công ty thông qua các nền tảng này.

Thứ hai, nội dung quảng bá, nhằm đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu của nội dung đăng tải; mức độ hấp dẫn của hình ảnh, video; cũng như khả năng thu hút khách hàng của nội dung quảng bá tour do công ty thực hiện.

Thứ ba, mức độ tin tưởng, nhằm đánh giá sự tin cậy của khách hàng đối với thông tin quảng bá của công ty trên mạng xã hội, mức độ ảnh hưởng của các đánh giá từ khách hàng trước đó và cảm giác an tâm khi tìm hiểu tour trực tuyến.

Thứ tư, mức độ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour, nhằm đánh giá mức độ tác động của hoạt động quảng bá trên mạng xã hội đến quyết định tìm hiểu, lựa chọn và đặt tour của khách hàng.

Thứ năm, đánh giá hoạt động quảng bá của công ty, tập trung vào tần suất đăng bài, chất lượng nội dung, mức độ hấp dẫn của hình ảnh, video và khả năng phản hồi, tương tác của công ty với khách hàng trên mạng xã hội.

2.4.2. Thiết kế phiếu khảo sát

2.4.2.1. Dự thảo phiếu khảo sát

Tác giả tiến hành xây dựng phiếu khảo sát dựa trên mục tiêu nghiên cứu của đề tài và cơ sở lý luận liên quan đến việc ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Do đề tài tập trung nghiên cứu hiệu quả ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch của công ty, các câu hỏi được thiết kế nhằm phản ánh cảm nhận thực tế của khách hàng khi tiếp cận thông tin tour thông qua các nền tảng mạng xã hội của công ty.

Phiếu khảo sát được chia thành ba phần chính. Phần thứ nhất là thông tin chung của khách hàng, bao gồm giới tính, độ tuổi và mức độ sử dụng mạng xã hội. Phần thứ hai gồm các tiêu chí đánh giá về mức độ tiếp cận thông tin, nội dung quảng bá, mức độ tin tưởng, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour và đánh giá hoạt động quảng bá của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel trên mạng xã hội. Phần thứ ba là câu hỏi mở nhằm ghi nhận thêm ý kiến đóng góp của khách hàng để công ty có cơ sở hoàn thiện hoạt động quảng bá trong thời gian tới.

Đối với các tiêu chí đánh giá, phiếu khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức, tương ứng từ 1 đến 5 với các mức: hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý và hoàn toàn đồng ý. Việc sử dụng thang đo này giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn mức độ phù hợp, đồng thời hỗ trợ thuận lợi cho quá trình tổng hợp, phân tích và xử lý số liệu nghiên cứu.

2.4.2.2. Tham khảo ý kiến chuyên gia

Sau khi hoàn thiện bản dự thảo phiếu khảo sát, tác giả tiến hành tham khảo ý kiến của giảng viên hướng dẫn và một số nhân sự có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, truyền thông tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của nội dung bảng hỏi với mục tiêu nghiên cứu.

Thông qua quá trình góp ý, phiếu khảo sát được điều chỉnh theo hướng ngắn gọn, rõ ràng và sát với thực tế hoạt động quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội của công ty. Một số câu hỏi được chỉnh sửa để tập trung phản ánh các nội dung như: mức độ tiếp cận thông tin tour qua mạng xã hội, chất lượng nội dung quảng bá, mức độ tin tưởng của khách hàng, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour và đánh giá về hoạt động quảng bá của công ty.

Bộ câu phiếu khảo sát cũng được sắp xếp lại hợp lý hơn, gồm phần thông tin chung của khách hàng và phần đánh giá các tiêu chí khảo sát theo thang đo Likert 5 mức. Việc tham khảo ý kiến chuyên gia giúp phiếu khảo sát đảm bảo tính khoa học, logic và phù hợp với nội dung nghiên cứu của khóa luận.

2.4.2.3. Phiếu khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT ĐÀ TRAVEL

Xin chào Anh/Chị,

Chúng em đang thực hiện khảo sát nhằm thu thập ý kiến của khách hàng về hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Những thông tin mà Anh/Chị cung cấp sẽ là cơ sở quan trọng để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá trong thời gian tới.

Mọi thông tin thu thập được chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học tập và được cam kết bảo mật tuyệt đối.

Rất mong Anh/Chị dành ít phút để hoàn thành bảng khảo sát này.

Em rất cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian hỗ trợ!

Anh/Chị vui lòng đánh dấu vào lựa chọn phù hợp:

PHẦN 1: THÔNG TIN KHÁCH KHÁCH HÀNG

1. Giới tính: Nam Nữ

2. Độ tuổi: Dưới 18 19 – 25 26-35 Trên 36

3. Nghề nghiệp:

Học sinh Sinh viên Nhân viên văn phòng Kinh doanh tự do Khác:..

4. Anh/Chị thường lựa chọn tour du lịch nội địa ở mức giá nào?

Dưới 3 triệu 3 - 5 triệu 5 - 10 triệu Trên 10 triệu

PHẦN 2: MỨC ĐỘ SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI

5. Anh/Chị sử dụng mạng xã hội với tần suất như thế nào?

Rất thường xuyên Thường xuyên Thỉnh thoảng Ít khi Không sử dụng

6. Anh/Chị có sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch không? Có

Không

7. Nếu có, Anh/Chị thường tìm kiếm những nội dung nào?

.....

8. Anh/Chị có từng thấy quảng cáo tour du lịch trên mạng xã hội chưa? Có

Không

9. Nếu có, Anh/Chị thường thấy trên nền tảng nào? (có thể chọn nhiều)*

Faceboook Tik Tok Youtube Zalo Instagram Khác:.....

PHẦN 3: ĐÁNH GIÁ (THANG ĐO LIKERT)

Anh/ chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý theo thang điểm từ 1 - 5 (1: Rất không hài lòng, 2: Không hài lòng, 3: Bình thường, 4: Hài lòng -> 5 : Rất hài lòng)

1. MỨC ĐỘ TIẾP CẬN

Tiêu chí	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Tôi thường xuyên thấy quảng cáo tour trên mạng xã hội của Việt Đà Travel					
Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm thông tin du lịch Việt Đà Travel					
Mạng xã hội là kênh chính giúp tôi biết đến tour du lịch					
* Anh/Chị có nhận xét gì về việc tiếp cận thông tin du lịch trên mạng xã hội?					

2. NỘI DUNG QUẢNG BÁ

Tiêu chí	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Nội dung quảng bá tour du lịch của Việt Đà Travel được trình bày rõ ràng, dễ hiểu					
Hình ảnh điểm đến thu hút sự chú ý					
Video giúp tôi hình dung rõ chuyến đi					

Nội dung quảng bá có tính hấp dẫn						
* Anh/Chị đánh giá như thế nào về nội dung, hình ảnh hoặc video quảng bá tour hiện nay?						
3. MỨC ĐỘ TIN TƯỞNG						
Tiêu chí	Mức độ đồng ý					
	1	2	3	4	5	
Tôi tin tưởng thông tin quảng bá của Việt Đà Travel trên mạng xã hội						
Đánh giá của khách hàng ảnh hưởng đến công ty						
Tôi cảm thấy an tâm khi tìm hiểu tour online						
* Điều gì khiến Anh/Chị tin tưởng hoặc chưa tin tưởng quảng bá tour trên mạng xã hội?						
4. ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH *						
Tiêu chí	Mức độ đồng ý					
	1	2	3	4	5	
Mạng xã hội giúp tôi dễ dàng lựa chọn tour						
Tôi sẵn sàng đặt tour qua mạng xã hội						
Quảng cáo ảnh hưởng đến quyết định chọn tour						
Mạng xã hội giúp tôi dễ dàng lựa chọn tour						
* Yếu tố nào trên mạng xã hội ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định đặt tour của Anh/Chị?						
5. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CÔNG TY						
Tiêu chí	Mức độ đồng ý					
	1	2	3	4	5	

Công ty đăng bài thường xuyên					
Nội dung rõ ràng, dễ hiểu					
Hình ảnh và video hấp dẫn					
Công ty phản hồi nhanh chóng					
* Anh/Chị có góp ý gì để Công ty nâng cao hiệu quả quảng bá tour trên mạng xã hội? 					
PHẦN 4: Ý KIẾN ĐÓNG GÓP 1. Anh/Chị quan tâm điều gì nhất khi xem quảng cáo tour du lịch trên mạng xã hội? 2. Theo Anh/Chị, nội dung quảng bá hiện nay còn thiếu điều gì? 3. Anh/Chị mong muốn doanh nghiệp cải thiện điều gì? 4. Ý kiến đóng góp khác (nếu có): Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian để thực hiện khảo sát này!					

2.4.3. Phương thức tiến hành khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện đối với khách hàng đã và đang sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch nội địa, đặc biệt là những khách hàng đã tiếp cận các nội dung quảng bá tour du lịch của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ ngày 01/04/2026 đến ngày 25/04/2026 bằng hình thức trực tuyến thông qua Google Form, với đường link và mã QR được chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội.

Bảng khảo sát được thiết kế gồm 2 phần chính:

- Phần 1. Thông tin cá nhân: Bao gồm các thông tin cơ bản của người tham gia khảo sát như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất sử dụng mạng xã hội,... nhằm phục vụ cho việc phân tích đặc điểm đối tượng nghiên cứu.

- Phần 2. Nội dung khảo sát: Tập trung đánh giá của khách hàng về hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội, đặc biệt là mức độ tiếp cận, chất lượng nội dung quảng bá, mức độ tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour. Các tiêu chí được xây dựng dựa trên các yếu tố liên quan đến nội dung, hình thức, mức độ tương tác và hiệu quả quảng bá trên mạng xã hội.

Link khảo sát: <https://forms.gle/u364JgNChFqPUL7k6>

Mã QR:



Hình 2.20. Mã QR khảo sát khách hàng

2.4.4. Mô tả đặc điểm mẫu

Mẫu khảo sát được dự kiến 300 khách hàng nhưng thu thập chỉ được 180 khách hàng tham gia. Tất cả các bảng khảo sát đủ điều kiện và hợp lệ, do vậy sử dụng 180 bảng đưa vào phân tích kết quả nghiên cứu.

2.4.2.1. Kết quả phân thông tin cá nhân

Bảng 2.6 Thông tin chung của khách hàng

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nam	70	38,9%
Nữ	110	61,1%
Độ tuổi		
Dưới 18	18	10%
19-25	92	51.1%
26-35	54	30%
36	16	8.9%
Nghề nghiệp		
Học sinh	17	9.4%

Sinh viên	39	21.7%
Nhân viên văn phòng	79	43.9%
Kinh doanh tự do	44	24.4%
Công nhân	1	0.6%
Nghề nghiệp		
Dưới 3 triệu	56	31.1%
3-5 triệu	95	52.8%
5-10 triệu	23	12.8%
Trên 10 triệu	6	3.3%

Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng

Qua bảng số liệu khảo sát có thể thấy cơ cấu khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của Công ty Du lịch Việt Đà Travel khá đa dạng về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.

Về giới tính: Khách hàng nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 110 người (61,1%), trong khi khách hàng nam là 70 người (38,9%). Điều này cho thấy nữ giới là nhóm khách hàng quan tâm và tiếp cận thông tin tour du lịch của công ty nhiều hơn. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng mà công ty cần chú trọng trong hoạt động quảng bá trên mạng xã hội thông qua nội dung hấp dẫn, hình ảnh đẹp và thông tin rõ ràng.

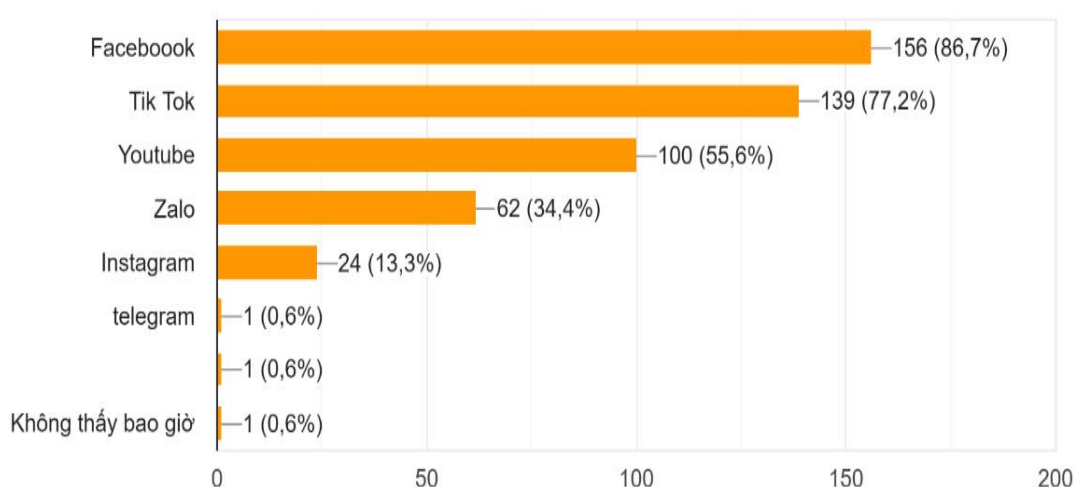
Về độ tuổi: Nhóm khách hàng từ 19–25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 92 người (51,1%), tiếp đến là nhóm 26–35 tuổi với 54 người (30%). Nhóm dưới 18 tuổi chiếm 10%, còn nhóm từ 36 tuổi trở lên chỉ chiếm 8,9%. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng của công ty là người trẻ, có xu hướng sử dụng mạng xã hội thường xuyên và dễ tiếp cận các nội dung quảng bá trên Facebook, TikTok và Zalo. Đây là cơ sở để công ty đẩy mạnh các hình thức quảng bá hiện đại, sáng tạo và phù hợp với xu hướng.

Về nghề nghiệp: Nhóm nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 79 người (43,9%), tiếp theo là kinh doanh tự do với 44 người (24,4%), sinh viên chiếm 21,7%, học sinh chiếm 9,4%, trong khi công nhân chỉ chiếm 0,6%. Điều này cho thấy khách hàng chủ yếu là những người có nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng, tham quan

vào dịp cuối tuần hoặc lễ, tết và có khả năng tiếp cận tốt với các nền tảng quảng bá trực tuyến.

Về thu nhập: Nhóm có thu nhập từ 3–5 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 52,8%, tiếp theo là nhóm dưới 3 triệu đồng chiếm 31,1%, nhóm 5–10 triệu đồng chiếm 12,8%, và nhóm trên 10 triệu đồng chỉ chiếm 3,3%. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng thuộc phân khúc thu nhập trung bình, do đó công ty nên tập trung xây dựng các tour có mức giá hợp lý, nhiều ưu đãi và nội dung quảng bá nhấn mạnh tính tiết kiệm, chất lượng dịch vụ phù hợp.

✓ **Nền tảng mạng xã hội**



Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng

Hình 2.21. Biểu đồ sử dụng nền tảng mạng xã hội

Biểu đồ cho thấy Facebook là nền tảng mạng xã hội mà khách hàng tiếp cận quảng bá tour du lịch của Công ty Việt Đà Travel nhiều nhất với 156 lượt (86,7%), cho thấy đây là kênh quảng bá chủ lực của công ty. TikTok đứng thứ hai với 139 lượt (77,2%), phản ánh xu hướng khách hàng ngày càng quan tâm đến nội dung video ngắn. YouTube đạt 100 lượt (55,6%), cho thấy khả năng tiếp cận khá tốt nhưng chưa nổi bật bằng Facebook và TikTok. Zalo có 62 lượt (34,4%), chủ yếu hỗ trợ chăm sóc và tư vấn khách hàng. Trong khi đó, Instagram chỉ đạt 24 lượt (13,3%), còn các nền tảng khác gần như không đáng kể.

Từ kết quả này có thể thấy, công ty đang quảng bá hiệu quả trên Facebook và TikTok, tuy nhiên cần tiếp tục đầu tư nội dung sáng tạo, đặc biệt là video ngắn trên TikTok và YouTube, đồng thời khai thác tốt hơn các nền tảng còn hạn chế để mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

2.4.4. Kết quả đánh giá

a) Mức độ tiếp cận

Bảng 2.7. Đánh giá về mức độ tiếp cận

TT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	1	2	3	4	5	ĐTB
1	Tôi thường xuyên thấy quảng cáo tour du lịch Việt Đà Travel trên mạng xã hội	0.6%	0.6%	5.0%	41.7%	52.2%	4.44
2	Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm thông tin du lịch của Việt Đà Travel	0.6%	1.1%	4.4%	68.9%	30.0%	4.42
3	Mạng xã hội là kênh chính giúp tôi biết đến tour	0.6%	0.6%	6.1%	58.3%	34.4%	4.26
4	Ý kiến đóng góp về việc tiếp cận thông tin du lịch trên mạng xã hội: - Cần chọn lọc thông tin kỹ càng - Thông tin còn nhiều, dễ gây rối - Một số nội dung thiếu tính xác thực - Lo ngại tình trạng lừa đảo hoặc thông tin chưa chính xác - Nội dung còn trùng lặp, phân tán - Cần cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch hơn - Nên đầu tư nội dung sáng tạo và chuyên nghiệp hơn						

Nguồn: Kết quả khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí về mức độ tiếp cận thông tin du lịch qua mạng xã hội của Công ty Việt Đà Travel đều đạt điểm trung bình khá cao, dao động từ 4,26 đến 4,44, cho thấy mạng xã hội đang phát huy hiệu quả tích cực trong hoạt động quảng bá tour du lịch của công ty.

Tiêu chí “Tôi thường xuyên thấy quảng cáo tour trên mạng xã hội” đạt điểm cao nhất (4,44), cho thấy khả năng tiếp cận khách hàng của công ty khá tốt. Tiêu chí “Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch” đạt 4,42, phản ánh mạng xã hội là kênh tra cứu thông tin phổ biến của khách hàng. Trong khi đó, tiêu chí

“Mạng xã hội là kênh chính giúp tôi biết đến tour” đạt 4,26, cho thấy khách hàng vẫn tiếp cận thông tin tour qua nhiều kênh khác nhau.

Ý kiến đóng góp của khách hàng cho thấy việc tiếp cận thông tin trên mạng xã hội khá nhanh chóng và tiện lợi. Tuy nhiên, một số khách hàng cho rằng nội dung còn trùng lặp, thiếu sáng tạo và cần minh bạch hơn. Điều này cho thấy công ty cần tiếp tục nâng cao chất lượng nội dung và tính chuyên nghiệp trong hoạt động quảng bá trên mạng xã hội.

b) Nội dung quảng bá

Bảng 2.8. Đánh giá về nội dung quảng bá

TT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	1	2	3	4	5	ĐTB
1	Nội dung quảng bá được trình bày rõ ràng, dễ hiểu	0%	1.1%	5.6%	46.7%	46.7%	4.39
2	Hình ảnh điểm đến thu hút sự chú ý	0.0%	0.6%	2.2%	61.7%	35.6%	4.32
3	Video giúp tôi hình dung rõ chuyến đi	1.1%	0.0%	5.0%	54.4%	39.4%	4.31
4	Nội dung quảng bá có tính hấp dẫn	0.0%	1.1%	5.6%	53.9%	39.4%	4.32
5	Ý kiến đóng góp về nội dung, hình ảnh hoặc video quảng bá tour hiện nay: - Cần thêm những hình ảnh thực tế hơn - Hình ảnh đẹp, bắt mắt - Video sinh động, dễ tạo cảm hứng du lịch - Không có gì nổi bật hay đặc trưng lắm - Cần thêm hình ảnh thực tế hơn - Nội dung đôi khi mang tính quảng cáo quá mức - Hình ảnh đẹp nhưng hơi “ảo” - Hình ảnh đôi khi chưa phản ánh đúng thực tế - Nội dung còn trùng lặp giữa các bài đăng - Một số video còn thiếu tính chân thực						

Nguồn: Kết quả khảo sát

Nội dung truyền thông hình ảnh, video, văn bản được xem là “linh hồn” của việc quảng bá trên mạng xã hội. Kết quả khảo sát tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà cho thấy mức đánh giá khá tích cực, với điểm trung bình dao động 4,31–4,39. Trong đó, tính rõ ràng của thông tin đạt cao nhất (ĐTB 4,39; hơn 93% đồng ý), cho thấy doanh nghiệp cung cấp nội dung tour dễ hiểu, minh bạch. Tuy nhiên, mức độ thu hút của hình ảnh, văn bản (4,32) và hiệu quả video (4,31) vẫn còn hạn chế, chưa tạo được ấn tượng mạnh hay cảm giác “wow” cho người xem.

Phản hồi định tính cũng chỉ ra một số vấn đề như lạm dụng hình ảnh chỉnh sửa quá mức hoặc ảnh mạng, nội dung thiếu bản sắc thương hiệu và sự trùng lặp, nhàm chán trong tần suất đăng tải.

c) Mức độ tin tưởng

Bảng 2.9. Đánh giá về mức độ tin tưởng

TT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	1	2	3	4	5	ĐTB
1	Tôi tin tưởng thông tin quảng bá trên mạng xã hội	0.6%	1.7%	6.1%	41.7%	50.0%	4.39
2	Đánh giá của khách hàng ảnh hưởng đến tôi	0.0%	1.1%	3.3%	61.1%	35.0%	4.32
3	Tôi cảm thấy an tâm khi tìm hiểu tour online	1.7%	1.1%	6.1%	58.9%	32.2%	4.19
4	Ý kiến đóng góp về mức độ tin tưởng hoặc chưa tin tưởng quảng bá tour trên mạng xã hội của Việt Đà Travel - Có nhiều vụ lừa đảo bằng tour du lịch nên đề phòng không đặt qua mạng xã hội. - Quảng cáo quá đà, tương tác ảo. - Ảnh không giống thật, hình ảnh quá ảo. - Những nội dung chỉ tập trung vào vẻ đẹp điểm đến mà né tránh các thông tin về phương tiện di chuyển, chất lượng khách sạn hoặc chính sách hoàn hủy						

Nguồn: Kết quả khảo sát

Bảng 2.13 cho thấy khách hàng có mức độ tin tưởng khá cao đối với hoạt động quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội của Việt Đà Travel khi các tiêu chí đều đạt trên 4,0 điểm. Trong đó, tiêu chí “Tin tưởng thông tin quảng bá trên mạng xã hội” đạt cao nhất (ĐTB = 4,39), cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về nội dung quảng bá của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, đánh giá và feedback từ khách hàng cũ có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn tour (ĐTB = 4,32). Tuy nhiên, vẫn còn một số khách hàng lo ngại về tình trạng quảng cáo quá mức, hình ảnh không đúng thực tế, thông tin thiếu minh bạch và nguy cơ lừa đảo trên mạng xã hội. Vì vậy, công ty cần tăng cường sử dụng hình ảnh, video thực tế và cung cấp thông tin rõ ràng để nâng cao niềm tin của khách hàng.

d) Ảnh hưởng đến quyết định

Bảng 2.10. Đánh giá về ảnh hưởng đến quyết định

TT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	1	2	3	4	5	ĐTB
1	Mạng xã hội giúp tôi dễ dàng lựa chọn tour	0.6%	1.1%	5.0%	46.7%	46.7%	4.38
2	Tôi sẵn sàng đặt tour qua mạng xã hội	0.6%	0.0%	4.4%	62.2%	32.8%	4.27
3	Quảng cáo ảnh hưởng đến quyết định chọn tour	2.2%	0.0%	3.9%	63.3%	30.6%	4.20
4	Ý kiến đóng góp ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định đặt tour trên mạng xã hội: - Một số review thiếu xác thực, dễ gây nghi ngờ. - Nội dung quảng bá đôi khi quá chỉnh sửa, khác thực tế. - Thiếu thông tin chi tiết về lịch trình, chi phí phát sinh. - Một số trang quảng bá chưa tạo được độ uy tín hoặc phản hồi chậm.						

Nguồn: Kết quả khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn tour của khách hàng tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Tiêu chí

“Mạng xã hội giúp tôi dễ dàng lựa chọn tour” đạt điểm trung bình cao nhất là 4.38, cho thấy khách hàng đánh giá cao tính tiện lợi của mạng xã hội trong việc tìm kiếm thông tin tour.

Tiêu chí “Tôi sẵn sàng đặt tour qua mạng xã hội” đạt 4.27, thể hiện xu hướng khách hàng ngày càng tin tưởng và sử dụng mạng xã hội để đặt tour. Tiêu chí “Quảng cáo ảnh hưởng đến quyết định chọn tour” đạt 4.20, chứng tỏ hoạt động quảng bá trên mạng xã hội có tác động tích cực đến hành vi khách hàng.

Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế như review thiếu xác thực, nội dung quảng bá đôi khi khác thực tế, thông tin tour chưa đầy đủ và phản hồi khách hàng còn chậm. Vì vậy, công ty cần nâng cao tính minh bạch và chất lượng nội dung quảng bá để tăng độ tin cậy đối với khách hàng.

e) Đánh giá hoạt động của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

Bảng 2.11. Đánh giá về hoạt động của công ty

TT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	1	2	3	4	5	ĐTB
1	Công ty Việt Đà Travel đăng bài thường xuyên	0.0%	0.0%	3.3%	50.6%	46.1%	4.43
2	Nội dung rõ ràng, dễ hiểu	0.0%	0.0%	5.6%	65.0%	29.4%	4.32
3	Hình ảnh và video hấp dẫn	0.0%	0.0%	4.4%	69.4%	26.1%	4.19
4	Công ty Việt Đà Travel phản hồi nhanh chóng	1.7%	1.1%	7.8%	46.7%	45.6%	4.38
5	Ý kiến đóng góp để Công ty nâng cao hiệu quả quảng bá tour trên mạng xã hội: - Nên đầu tư vào nội dung chân thực thay vì quá chú trọng hình thức. - Nên đăng nhiều nội dung trải nghiệm thực tế của khách hàng thay vì chỉ tập trung vào quảng cáo. - Tăng độ uy tín thương hiệu. - Tăng tương tác và phản hồi với người xem. - Đăng nội dung chân thực hơn.						

Bảng 2.15 cho thấy hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Việt Đà Travel được khách hàng đánh giá ở mức tốt, khi tất cả các tiêu chí đều có điểm trung bình cao (từ 4.19 đến 4.43). Đáng chú ý, tỷ lệ khách hàng lựa chọn mức 4 và 5 chiếm đa số ở tất cả các tiêu chí, trong khi mức 1 và 2 gần như không đáng kể → phản ánh mức độ hài lòng cao và ổn định.

Tiêu chí “đăng bài thường xuyên” ĐTB 4.43 có tỷ lệ đánh giá 4 và 5 lên đến hơn 96%, cho thấy doanh nghiệp duy trì tần suất hoạt động hiệu quả, giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Tiêu chí “phản hồi nhanh chóng” đạt 4.38 cũng được đánh giá cao, chứng tỏ công ty chú trọng tương tác và chăm sóc khách hàng trên nền tảng mạng xã hội.

Tiêu chí “nội dung rõ ràng, dễ hiểu” đạt 4.32 cho thấy thông tin truyền tải tương đối tốt, dễ tiếp cận. Tuy nhiên, tiêu chí “hình ảnh và video hấp dẫn” đạt 4.19 có điểm thấp nhất, đồng thời tỷ lệ đánh giá mức 5 chưa cao bằng các tiêu chí khác → cho thấy nội dung trực quan chưa thực sự nổi bật hoặc chưa tạo được sự khác biệt mạnh mẽ.

2.5. Đánh giá chung về việc ứng dụng mạng xã hội trong quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

2.5.1. Ưu điểm

Dựa trên những ưu điểm đã phân tích, Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần tiếp tục phát huy các thế mạnh trong hoạt động ứng dụng mạng xã hội để nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa.

Thứ nhất, tiếp tục khai thác hiệu quả các nền tảng mạng xã hội hiện có. Công ty cần duy trì hoạt động quảng bá trên các nền tảng như Facebook, Zalo và từng bước mở rộng sang các nền tảng tiềm năng như TikTok nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Thứ hai, phát huy thế mạnh về nội dung hình ảnh và video. Công ty nên tiếp tục đầu tư vào việc xây dựng các nội dung trực quan như hình ảnh điểm đến, video trải nghiệm tour nhằm tạo sự hấp dẫn và thu hút khách hàng.

Thứ ba, duy trì khả năng tương tác với khách hàng. Công ty cần tiếp tục phản hồi nhanh chóng các tin nhắn, bình luận và tư vấn khách hàng kịp thời nhằm tạo sự tin tưởng và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Thứ tư, tiếp tục tận dụng mạng xã hội như một kênh bán hàng hiệu quả. Công ty nên đẩy mạnh việc tư vấn, giới thiệu và chốt tour trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội, góp phần gia tăng doanh thu.

Thứ năm, phát huy vai trò xây dựng thương hiệu. Công ty cần duy trì hình ảnh chuyên nghiệp, đăng tải nội dung đều đặn và nhất quán nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Tóm lại, việc phát huy các ưu điểm sẵn có sẽ giúp Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel nâng cao hiệu quả quảng bá, thu hút khách hàng và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong thời gian tới.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bảng 2.12. Các ý kiến hạn chế và nguyên nhân

Kết quả khảo sát (Ý kiến đóng góp của khách hàng)	Nguyên nhân
Mức độ tiếp cận	
- Thông tin quá nhiều, dễ gây rối và trùng lặp - Khó chọn lọc thông tin chính xác - Một số nội dung thiếu tính xác thực - Lo ngại về lừa đảo và thông tin sai lệch - Nội dung chưa sáng tạo, còn đơn điệu	- Do số lượng lớn người dùng và doanh nghiệp cùng đăng tải nội dung, thiếu sự kiểm soát và phân loại thông tin, dẫn đến tình trạng nội dung bị lặp lại và phân tán. - Sự xuất hiện của các tài khoản giả mạo, trang không uy tín và thiếu cơ chế kiểm soát chặt chẽ từ nền tảng mạng xã hội. - Nhiều thông tin mang tính quảng cáo, phóng đại hoặc chưa được kiểm chứng nhằm thu hút khách

	hàng.
Nội dung quảng bá	
- Hình ảnh chưa phản ánh đúng thực tế (còn “ảo”, thiếu chân thực) - Thiếu hình ảnh thực tế từ trải nghiệm khách hàng - Nội dung mang tính quảng cáo quá mức - Nội dung bị trùng lặp giữa các bài đăng - Thiếu điểm nhấn, chưa tạo được sự khác biệt/đặc trưng	- Do sử dụng hình ảnh chỉnh sửa quá nhiều để tăng tính thẩm mỹ, làm giảm tính chân thực - Thiếu nguồn hình ảnh/video thực tế từ khách hàng hoặc trải nghiệm thật - Định hướng nội dung thiên về quảng cáo, tập trung bán hàng hơn là cung cấp giá trị thực - Chưa có chiến lược nội dung rõ ràng nên dẫn đến trùng lặp - Ít đầu tư sáng tạo nên chưa tạo được điểm khác biệt
Mức độ tin tưởng	
- Mức độ tin tưởng của khách hàng còn thấp khi đặt tour qua mạng xã hội - Nội dung quảng cáo thiếu tính trung thực, dễ gây nghi ngờ - Hình ảnh không phản ánh đúng thực tế, tạo cảm giác “ảo” - Thiếu minh bạch trong thông tin quan trọng (phương tiện, khách sạn, chính sách) - Nội dung chưa đầy đủ, chỉ tập trung vào điểm hấp dẫn mà bỏ qua yếu tố thực tế - Uy tín thương hiệu trên mạng xã hội chưa được khẳng định rõ ràng	- Do tình trạng lừa đảo tour du lịch trên mạng xã hội ngày càng phổ biến, làm giảm niềm tin của khách hàng - Nội dung quảng cáo bị phóng đại, sử dụng tương tác ảo để tạo độ uy tín giả - Hình ảnh chỉnh sửa quá mức, không phản ánh đúng thực tế trải nghiệm - Thiếu minh bạch thông tin quan trọng (phương tiện, khách sạn, chính sách), khiến khách hàng cảm thấy không đáng tin - Doanh nghiệp chưa xây dựng

	được uy tín thương hiệu rõ ràng trên nền tảng mạng xã hội
Ảnh hưởng đến quyết định	
- Review (đánh giá) thiếu tính xác thực, làm giảm độ tin cậy - Nội dung quảng bá bị chỉnh sửa quá mức, khác với trải nghiệm thực tế - Thiếu thông tin chi tiết về lịch trình và chi phí phát sinh - Độ uy tín của trang quảng bá chưa cao - Phản hồi khách hàng còn chậm, ảnh hưởng đến quyết định đặt tour	- Do chưa kiểm soát tốt nguồn review, dễ xuất hiện đánh giá ảo hoặc thiếu xác thực - Nội dung được chỉnh sửa, “làm đẹp” quá mức để thu hút khách hàng - Doanh nghiệp chưa cung cấp đầy đủ thông tin chi tiết về tour - Uy tín thương hiệu trên mạng xã hội chưa được xây dựng vững chắc - Thiếu đội ngũ quản lý và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp nên phản hồi còn chậm - Chưa chú trọng trải nghiệm thực tế của khách hàng để làm cơ sở xây dựng nội dung đáng tin cậy
Hoạt động của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel	
- Nội dung quảng bá chưa đủ chân thực, còn thiên về hình thức - Thiếu nội dung trải nghiệm thực tế từ khách hàng - Uy tín thương hiệu trên mạng xã hội chưa cao - Mức độ tương tác với khách hàng còn thấp - Tốc độ phản hồi chưa nhanh, chưa đáp ứng kỳ vọng người xem	- Do doanh nghiệp chú trọng hình ảnh quảng cáo hơn là giá trị thực tế - Chưa khai thác hiệu quả nội dung từ khách hàng - Chưa có chiến lược xây dựng thương hiệu rõ ràng trên mạng xã hội - Thiếu nhân sự quản lý nội dung và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp

--	--

Qua các tiêu chí đánh giá, có thể thấy hoạt động quảng bá tour trên mạng xã hội của doanh nghiệp vẫn tồn tại nhiều hạn chế như nội dung thiếu tính chân thực, thông tin chưa minh bạch, hình ảnh còn mang tính “ảo”, mức độ tương tác và phản hồi khách hàng chưa cao, cũng như uy tín thương hiệu chưa được khẳng định rõ ràng. Những hạn chế này chủ yếu xuất phát từ việc doanh nghiệp chưa có chiến lược nội dung cụ thể, còn thiên về quảng cáo hơn là cung cấp giá trị thực tế, đồng thời chưa khai thác hiệu quả trải nghiệm khách hàng và đầu tư đúng mức vào xây dựng hình ảnh thương hiệu. Điều này không chỉ làm giảm niềm tin của khách hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả quảng bá và quyết định đặt tour trên mạng xã hội.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã phân tích thực trạng hoạt động quảng bá tour du lịch của Việt Đà Travel trên mạng xã hội dựa trên các tiêu chí như nội dung, hình ảnh, mức độ tin tưởng, tương tác và ảnh hưởng đến quyết định đặt tour. Kết quả cho thấy doanh nghiệp đã tận dụng tốt lợi thế của mạng xã hội như khả năng lan truyền nhanh, chi phí thấp và tiếp cận khách hàng rộng rãi. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều hạn chế như nội dung quảng bá còn

mang tính quảng cáo, thiếu thông tin chi tiết, hình ảnh chưa sát thực tế và mức độ tương tác với khách hàng chưa cao.

Mức độ tin tưởng của khách hàng đối với quảng bá tour trên mạng xã hội còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như review thiếu xác thực, quảng cáo quá đà và lo ngại về lừa đảo. Những hạn chế này đã tác động trực tiếp đến quyết định đặt tour của khách hàng. Từ đó cho thấy hoạt động quảng bá của công ty tuy có hiệu quả nhất định nhưng vẫn cần được cải thiện để nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG BÁ TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT ĐÀ TRAVEL

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội

3.1.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp và hoạt động quảng bá trên mạng xã hội

3.1.1.1. Định hướng của doanh nghiệp trên mạng xã hội

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh và xu hướng chuyển đổi số phát triển mạnh mẽ, Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần xây dựng định hướng phát triển phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Việc xác định định hướng phát triển rõ ràng không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn tạo nền tảng để mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu bền vững.

Trong thời gian tới, công ty định hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ và đẩy mạnh quảng bá tour du lịch nội địa trên nền tảng số. Do nhu cầu du lịch trong nước ngày càng tăng, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ và nhân viên văn phòng, doanh nghiệp cần tập trung phát triển các tour nội địa phù hợp với xu hướng trải nghiệm, nghỉ dưỡng và khám phá văn hóa địa phương.

Bên cạnh đó, công ty cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong lòng khách hàng. Qua kết quả khảo sát cho thấy khách hàng hiện nay đặc biệt quan tâm đến tính minh bạch thông tin, hình ảnh thực tế và các đánh giá từ khách hàng trước đó. Vì vậy, Việt Đà Travel cần nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo thông tin quảng bá đúng với thực tế và tăng cường chăm sóc khách hàng nhằm tạo sự hài lòng và nâng cao uy tín thương hiệu.

Ngoài việc phát triển sản phẩm du lịch, công ty cũng cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh và quảng bá. Việc tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Youtube và Zalo sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả truyền thông. Đồng thời, công ty cần đầu tư vào nội dung số, video trải nghiệm thực tế và hình ảnh chất lượng cao để phù hợp với xu hướng tiếp nhận thông tin của khách hàng hiện nay.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần tăng cường khả năng cạnh tranh thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch, xây dựng các tour có mức giá phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng và thường xuyên cập nhật xu hướng du lịch mới. Việc kết hợp giữa nâng cao chất lượng dịch vụ và đổi mới hoạt động quảng bá sẽ giúp công ty nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới.

Nhìn chung, định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel trong giai đoạn hiện nay là tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển thương hiệu, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và tăng cường quảng bá trên mạng xã hội nhằm mở rộng thị trường khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

3.1.1.2. Định hướng tăng tần suất quảng bá trên mạng xã hội

Trong bối cảnh chuyển đổi số, hành vi tìm kiếm thông tin du lịch của khách hàng ngày càng chuyển sang môi trường trực tuyến, đặc biệt là mạng xã hội. Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, khách hàng có xu hướng lựa chọn các kênh thông tin nhanh, trực quan và có tính tương tác cao. Do đó, mạng xã hội trở thành công cụ quan trọng trong việc quảng bá và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch.

Từ góc độ truyền thông hiện đại, các nền tảng như Facebook, TikTok và Zalo cho phép doanh nghiệp truyền tải nội dung dưới nhiều hình thức như hình ảnh, video và phản hồi khách hàng, góp phần nâng cao mức độ tin tưởng. Vì vậy, Công ty Du lịch Việt Đà Travel cần xác định mạng xã hội là kênh quảng bá chủ lực và khai thác một cách đồng bộ, phù hợp với đặc điểm từng nền tảng.

Việc duy trì tần suất đăng bài ổn định sẽ giúp tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu theo hiệu ứng lặp lại trong truyền thông. Đồng thời, tận dụng khả năng lan truyền của mạng xã hội thông qua nội dung hấp dẫn sẽ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên.

Tăng cường quảng bá trên mạng xã hội là định hướng cần thiết giúp công ty nâng cao hiệu quả tiếp cận, gia tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tiêu thụ tour du lịch nội địa.

3.1.1.3. Định hướng nâng cao chất lượng nội dung quảng bá

Trong hoạt động quảng bá du lịch trên mạng xã hội, nội dung được xem là yếu tố cốt lõi quyết định mức độ thu hút và khả năng tác động đến khách hàng. Theo nguyên lý truyền thông, nội dung càng rõ ràng, trực quan và phù hợp với nhu

cầu người xem thì càng dễ tạo sự chú ý và thúc đẩy hành vi tìm hiểu, lựa chọn sản phẩm. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch – nơi trải nghiệm đóng vai trò quan trọng – nội dung quảng bá không chỉ cung cấp thông tin mà còn phải tạo cảm xúc và sự hấp dẫn đối với khách hàng.

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần định hướng nâng cao chất lượng nội dung theo hướng đầy đủ, dễ hiểu và có tính thuyết phục. Các bài quảng bá cần đảm bảo cung cấp các thông tin cơ bản như lịch trình, điểm đến, giá tour, thời gian và các dịch vụ đi kèm, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt và so sánh. Bên cạnh đó, nội dung cần được trình bày ngắn gọn, logic, tránh dài dòng gây khó tiếp cận.

Ngoài yếu tố thông tin, việc tăng cường sử dụng hình ảnh và video thực tế là rất cần thiết. Theo xu hướng truyền thông hiện đại, nội dung trực quan có khả năng thu hút sự chú ý cao hơn so với nội dung chữ đơn thuần. Hình ảnh đẹp, chân thực và video trải nghiệm sẽ giúp khách hàng hình dung rõ hơn về chuyến đi, từ đó gia tăng mức độ tin tưởng và mong muốn tham gia tour.

Nội dung quảng bá cũng cần được điều chỉnh phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng mạng xã hội. Ví dụ, Facebook phù hợp với nội dung chi tiết, TikTok phù hợp với video ngắn có sự sáng tạo, còn Zalo phù hợp với nội dung thông tin và chăm sóc khách hàng. Việc xây dựng nội dung phù hợp với từng nền tảng sẽ giúp nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin.

3.1.1.4. Định hướng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh, việc mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng thông qua mạng xã hội là định hướng quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Với đặc điểm kết nối nhanh, phạm vi phủ rộng và khả năng tương tác cao, mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn mà không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian.

Theo kết quả khảo sát 180 khách hàng, có đến 86,7% người được hỏi sử dụng Facebook để tìm kiếm thông tin du lịch, 77,2% sử dụng TikTok và 55,6% sử dụng Youtube. Điều này cho thấy mạng xã hội đang trở thành nguồn thông tin du lịch phổ biến đối với khách hàng hiện nay. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng từ 19–25 tuổi chiếm 51,1% và nhóm 26–35 tuổi chiếm 30%, phản ánh phần lớn khách hàng

mục tiêu là người trẻ, có thói quen sử dụng mạng xã hội thường xuyên để tìm kiếm và tham khảo thông tin trước khi quyết định đặt tour.

Từ thực tế trên, công ty cần định hướng mở rộng phạm vi tiếp cận không chỉ tập trung vào khách hàng truyền thống mà còn hướng đến các nhóm khách hàng tiềm năng như sinh viên, nhân viên văn phòng và các gia đình trẻ. Đây là những đối tượng có nhu cầu du lịch cao, đặc biệt đối với các tour ngắn ngày, tour trải nghiệm và tour du lịch nội địa có mức giá phù hợp.

Ngoài ra, việc mở rộng phạm vi tiếp cận cần gắn liền với chiến lược nội dung phù hợp cho từng nền tảng mạng xã hội. Đối với Facebook, công ty nên tập trung vào các bài viết cung cấp thông tin chi tiết kết hợp hình ảnh thực tế để tăng khả năng tiếp cận khách hàng có nhu cầu tìm hiểu tour. Đối với TikTok, cần đẩy mạnh các video ngắn, nội dung bắt trend, video trải nghiệm thực tế nhằm thu hút nhóm khách hàng trẻ. Trong khi đó, Youtube có thể được sử dụng để đăng tải các video review hành trình, trải nghiệm tour hoặc giới thiệu điểm đến nhằm nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần tận dụng các công cụ quảng cáo trả phí trên mạng xã hội để mở rộng khả năng tiếp cận đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo độ tuổi, khu vực, sở thích và nhu cầu du lịch. Việc kết hợp giữa quảng bá tự nhiên và quảng cáo có trả phí sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao độ phủ thương hiệu và tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Nhìn chung, định hướng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng thông qua mạng xã hội sẽ giúp Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel gia tăng cơ hội quảng bá tour du lịch nội địa, nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

3.1.1.5. Định hướng nâng cao tính lan tỏa nội dung quảng bá

Một trong những ưu điểm nổi bật của mạng xã hội trong hoạt động quảng bá là khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng và rộng rãi. Theo mô hình truyền thông lan truyền, nội dung có tính hấp dẫn, sáng tạo và phù hợp với xu hướng sẽ dễ dàng được người dùng chia sẻ, từ đó giúp thông tin tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng hơn.

Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel, việc nâng cao tính lan tỏa của nội dung quảng bá là một định hướng quan trọng nhằm gia tăng hiệu quả truyền

thông. Công ty cần xây dựng nội dung có khả năng thu hút sự chú ý ngay từ ban đầu, đồng thời khuyến khích người xem tương tác và chia sẻ.

Một trong những cách hiệu quả để tăng tính lan tỏa là sử dụng nội dung có yếu tố trải nghiệm thực tế như hình ảnh khách hàng, video hành trình hoặc phản hồi sau chuyến đi. Những nội dung này không chỉ tạo cảm giác chân thực mà còn giúp tăng độ tin cậy đối với người xem.

Ngoài ra, việc kết hợp nội dung quảng bá với các xu hướng (trend) trên mạng xã hội cũng là một giải pháp giúp tăng khả năng lan truyền. Nội dung bắt kịp xu hướng sẽ dễ dàng thu hút sự quan tâm và tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ hơn.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần chú trọng đến yếu tố cảm xúc trong nội dung quảng bá. Những nội dung mang lại cảm giác thú vị, thư giãn hoặc truyền cảm hứng du lịch thường có xu hướng được chia sẻ nhiều hơn.

Tóm lại, nâng cao tính lan tỏa của nội dung quảng bá sẽ giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng mức độ nhận diện thương hiệu và nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội.

3.1.2. Căn cứ thực trạng quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

3.1.2.1. Thực trạng hoạt động quảng bá tour du lịch của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Đà Travel theo quan sát của tác giả

Qua quá trình quan sát và phân tích hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel, có thể nhận thấy doanh nghiệp đã bước đầu chú trọng phát triển hoạt động truyền thông trên nhiều nền tảng trực tuyến nhằm tiếp cận khách hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Hiện nay, công ty đang triển khai quảng bá thông qua các nền tảng như Facebook, TikTok, Youtube, Zalo, Website và Google Maps.

Trên nền tảng Facebook, công ty thường xuyên đăng tải các bài viết giới thiệu tour, chương trình ưu đãi, lịch trình và hình ảnh điểm đến. Đây là nền tảng giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng lớn khách hàng nhờ khả năng chia sẻ thông tin nhanh chóng và hỗ trợ quảng cáo hiệu quả. Tuy nhiên, nội dung đăng tải vẫn còn khá đơn giản, chủ yếu là hình ảnh tĩnh và bài viết giới thiệu cơ bản, chưa đầu tư nhiều vào video trải nghiệm thực tế nên khả năng tạo sự thu hút chưa thật sự nổi bật.

Đối với TikTok, công ty đã bắt đầu sử dụng video ngắn để quảng bá tour du lịch, cảnh đẹp và trải nghiệm điểm đến. TikTok có ưu điểm là khả năng lan truyền nhanh, dễ tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và tạo hiệu ứng tương tác cao. Tuy nhiên, số lượng video còn hạn chế, nội dung chưa đa dạng và chưa khai thác mạnh các xu hướng (trend) nên hiệu quả lan tỏa vẫn chưa cao.

Trên Youtube, công ty có thể đăng tải các video giới thiệu tour, review hành trình hoặc clip trải nghiệm thực tế nhằm giúp khách hàng có cái nhìn trực quan hơn về dịch vụ. Đây là nền tảng phù hợp để xây dựng nội dung dài và tăng độ tin cậy cho thương hiệu. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá trên Youtube của công ty hiện nay chưa thật sự được đầu tư mạnh về nội dung và tần suất cập nhật.

Đối với Zalo, công ty chủ yếu sử dụng để tư vấn khách hàng, gửi thông tin tour và chăm sóc khách hàng sau khi liên hệ. Zalo có ưu điểm là khả năng kết nối nhanh và hỗ trợ tương tác trực tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá trên nền tảng này còn khá đơn giản và chưa tận dụng tối đa các tính năng hỗ trợ truyền thông của Zalo OA.

Ngoài các nền tảng mạng xã hội, công ty còn sử dụng Website để cung cấp thông tin chính thức về tour du lịch, lịch trình, giá tour và thông tin liên hệ. Website giúp nâng cao mức độ chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng đối với khách hàng. Tuy nhiên, giao diện website còn khá đơn giản, nội dung chưa được cập nhật thường xuyên và chưa tích hợp nhiều hình ảnh, video nổi bật để tăng tính thu hút.

Bên cạnh đó, Google Maps cũng là một kênh hỗ trợ quảng bá và xây dựng uy tín thương hiệu thông qua các đánh giá, hình ảnh và phản hồi của khách hàng. Đây là nền tảng giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin doanh nghiệp và tăng độ tin cậy khi lựa chọn dịch vụ. Tuy nhiên, số lượng đánh giá và mức độ tương tác trên nền tảng này vẫn chưa thật sự nổi bật.

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel đã bước đầu triển khai hoạt động quảng bá trên nhiều nền tảng trực tuyến khác nhau. Mỗi nền tảng đều có những ưu điểm riêng trong việc tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá hiện nay vẫn còn tồn tại một số hạn chế như nội dung chưa đa dạng, thiếu tính sáng tạo, tần suất đăng bài chưa ổn định và chưa tận dụng hiệu quả các hình thức nội dung trực quan như video trải nghiệm thực tế. Đây là những vấn

đề công ty cần cải thiện để nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội trong thời gian tới.

3.1.2.2. Căn cứ từ kết quả khảo sát khách hàng

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng hiện nay sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch, trong đó Facebook và TikTok là hai nền tảng được sử dụng phổ biến nhất. Điều này cho thấy hoạt động quảng bá trên mạng xã hội có vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch.

Một trong những điểm mạnh được khách hàng đánh giá cao là khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng và thuận tiện. Nhiều khách hàng cho rằng mạng xã hội giúp họ dễ dàng tìm kiếm thông tin về điểm đến, lịch trình và giá tour chỉ trong thời gian ngắn. Ngoài ra, hình ảnh đẹp, video sinh động và các nội dung review thực tế cũng góp phần tạo sự thu hút và tăng cảm hứng du lịch cho người xem.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy nhiều hạn chế trong hoạt động quảng bá hiện nay. Khách hàng cho rằng nội dung quảng bá giữa các trang còn khá giống nhau, thiếu tính sáng tạo và đôi khi mang tính quảng cáo quá mức. Một số khách hàng chưa thật sự tin tưởng do hình ảnh bị chỉnh sửa quá nhiều, thông tin chưa rõ ràng hoặc thiếu tính minh bạch về giá cả và dịch vụ đi kèm.

Bên cạnh đó, khách hàng đặc biệt quan tâm đến các yếu tố như review thực tế, feedback khách hàng, video trải nghiệm thật và thông tin minh bạch trước khi quyết định đặt tour. Nhiều ý kiến góp ý cho rằng công ty cần tăng cường đăng tải hình ảnh thực tế, video trải nghiệm của khách hàng, phản hồi khách hàng nhanh hơn và cung cấp thông tin chi tiết, rõ ràng hơn về lịch trình cũng như chi phí phát sinh.

Ngoài ra, vẫn còn một số khách hàng chưa tiếp cận được đầy đủ thông tin do nội dung còn phân tán, thiếu nổi bật hoặc chưa được truyền tải phù hợp trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này cho thấy công ty cần tiếp tục cải thiện nội dung quảng bá nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.

3.1.2.3. Căn cứ từ xu hướng phát triển của mạng xã hội

Hiện nay, mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ và trở thành một trong những công cụ truyền thông phổ biến nhất trong hoạt động quảng bá du lịch. Người dùng ngày càng có xu hướng tiếp cận thông tin thông qua các nội dung trực quan

như hình ảnh, video ngắn, livestream và các bài review trải nghiệm thực tế thay vì chỉ đọc nội dung dạng văn bản như trước đây.

Đặc biệt, các nền tảng như Facebook, TikTok, Youtube và Instagram đang trở thành xu hướng nổi bật trong hoạt động quảng bá du lịch nhờ khả năng lan truyền nhanh và mức độ tương tác cao. Trong đó, video ngắn đang là hình thức nội dung được nhiều người quan tâm do có tính sinh động, dễ tiếp cận và phù hợp với thói quen sử dụng mạng xã hội của giới trẻ hiện nay.

Bên cạnh đó, xu hướng khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến nội dung quảng cáo mà còn chú trọng đến tính chân thực và trải nghiệm thực tế. Những nội dung có hình ảnh thật, video trải nghiệm thật, feedback từ khách hàng hoặc review từ KOL/KOC thường tạo được sự tin tưởng và ảnh hưởng mạnh đến quyết định đặt tour.

Ngoài ra, người dùng mạng xã hội hiện nay cũng có xu hướng tương tác trực tiếp với doanh nghiệp thông qua bình luận, tin nhắn hoặc livestream. Vì vậy, việc phản hồi nhanh chóng và duy trì tương tác thường xuyên với khách hàng là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả quảng bá và xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín.

Từ những xu hướng trên có thể thấy rằng việc nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội là yêu cầu cần thiết đối với Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel nhằm thích ứng với xu hướng truyền thông hiện đại, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung quảng bá

3.2.1.1. Hoàn thiện nội dung giới thiệu tour

Trong hoạt động quảng bá du lịch trên mạng xã hội, nội dung giới thiệu tour đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và tạo sự thuyết phục đối với khách hàng. Theo kết quả khảo sát, nhiều khách hàng cho rằng nội dung quảng bá hiện nay còn thiếu chi tiết, chưa minh bạch về giá cả, lịch trình và các chi phí phát sinh. Một số ý kiến cho rằng “nội dung còn mang tính quảng cáo quá mức”, “thiếu thông tin rõ ràng”, “thiếu tính thực tế” hoặc “nội dung giữa các trang còn khá giống

nhau”. Điều này cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến tính chân thực và đầy đủ của thông tin trước khi quyết định đặt tour.

Bên cạnh đó, trong quá trình quan sát và trải nghiệm thực tế của tác giả khi tìm kiếm thông tin tour du lịch trên Facebook và TikTok của một số doanh nghiệp du lịch, có thể nhận thấy những bài đăng có nội dung rõ ràng, trình bày ngắn gọn, đầy đủ lịch trình, giá tour, thời gian khởi hành và dịch vụ đi kèm thường thu hút nhiều lượt tương tác và tạo cảm giác tin tưởng hơn đối với người xem. Ngược lại, những bài viết quá ngắn hoặc chỉ tập trung vào hình ảnh mà thiếu thông tin cụ thể khiến khách hàng phải nhắn tin hỏi thêm, làm giảm trải nghiệm tiếp cận thông tin.

Do đó, Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần hoàn thiện nội dung giới thiệu tour theo hướng chi tiết, rõ ràng và dễ hiểu hơn. Nội dung quảng bá cần đảm bảo cung cấp đầy đủ các thông tin cơ bản như: điểm đến, lịch trình, thời gian, giá tour, dịch vụ bao gồm, phương tiện di chuyển và các ưu đãi đi kèm. Ngoài ra, công ty nên bổ sung thêm các lưu ý cần thiết như chi phí phát sinh, thời tiết hoặc kinh nghiệm du lịch nhằm giúp khách hàng dễ dàng hình dung và đưa ra quyết định.

Bên cạnh đó, nội dung quảng bá cần hạn chế cách viết mang tính quảng cáo quá mức mà nên tập trung vào trải nghiệm thực tế, cảm nhận của khách hàng hoặc các điểm nổi bật riêng của tour để tạo sự khác biệt và tăng độ tin cậy đối với người xem.



Ví dụ minh họa:

Một bài đăng quảng bá tour hiệu quả thường có nội dung rõ ràng như sau:

- Tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ
- Giá: 3.290.000 VNĐ (đã bao gồm vé máy bay, khách sạn 3 sao, ăn uống)

- Lịch trình:
 - Ngày 1: Đà Nẵng – Bán đảo Sơn Trà – Biển Mỹ Khê
 - Ngày 2: Bà Nà Hills – Cầu Vàng – Hội An
 - Ngày 3: Chợ Hàn – Tiễn khách
- Bao gồm: Xe đưa đón, hướng dẫn viên, vé tham quan
- Không bao gồm: Chi phí cá nhân, đồ uống
- Ưu đãi: Giảm 10% cho nhóm 4 khách

3.2.1.2. Tăng cường sử dụng hình ảnh chất lượng cao

Hình ảnh là yếu tố trực quan có khả năng thu hút sự chú ý nhanh chóng trên mạng xã hội và ảnh hưởng lớn đến cảm xúc của khách hàng khi tìm kiếm thông tin du lịch. Qua kết quả khảo sát, nhiều khách hàng cho rằng họ bị thu hút bởi “hình ảnh đẹp”, “video sinh động”, “video trải nghiệm thực tế” hoặc “hình ảnh và video hấp dẫn”. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có nhiều ý kiến phản ánh rằng “hình ảnh hơi ảo”, “bị chỉnh sửa quá nhiều”, “thiếu hình ảnh thực tế” hoặc “quảng cáo không giống thực tế”. Điều này cho thấy khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến tính thẩm mỹ mà còn rất chú trọng đến sự chân thực của hình ảnh quảng bá.

Trong quá trình trải nghiệm thực tế của tác giả khi theo dõi các nội dung quảng bá du lịch trên Facebook và TikTok, những bài đăng sử dụng hình ảnh rõ nét, video thực tế hoặc video trải nghiệm của khách hàng thường tạo cảm giác gần gũi và đáng tin cậy hơn. Đặc biệt, các video quay thực tế hành trình, cảnh đẹp, hoạt động vui chơi hoặc trải nghiệm ăn uống thường thu hút nhiều lượt xem, bình luận và chia sẻ hơn so với các bài đăng chỉ sử dụng ảnh quảng cáo thông thường.

Vì vậy, Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần tăng cường sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao trong hoạt động quảng bá tour du lịch. Hình ảnh cần đảm bảo rõ nét, có bố cục hợp lý và phản ánh đúng thực tế điểm đến nhằm tạo sự tin tưởng đối với khách hàng. Công ty nên ưu tiên sử dụng hình ảnh thực tế từ các chuyến đi, hình ảnh khách hàng trải nghiệm hoặc video quay trực tiếp thay vì lạm dụng chỉnh sửa quá mức.

Ngoài ra, công ty cần đẩy mạnh xây dựng các video ngắn mang tính trải nghiệm thực tế để phù hợp với xu hướng mạng xã hội hiện nay, đặc biệt là trên TikTok và Facebook Reels. Những nội dung chân thực, sinh động và gần gũi sẽ góp

phần nâng cao khả năng thu hút khách hàng, tăng mức độ tương tác và cải thiện hiệu quả quảng bá tour du lịch trên mạng xã hội.

Ví dụ minh họa:



Một bài đăng chia sẻ trải nghiệm thực tế của khách hàng như “Tour Cù Lao Chàm 2N1Đ – cảnh đẹp như hình, đồ ăn ngon, hướng dẫn viên nhiệt tình” kèm mô tả cụ thể về lịch trình và chi phí sẽ tạo cảm giác đáng tin cậy hơn. Ngược lại, một bài viết chỉ ghi “Tour siêu hot – giá cực rẻ – đi ngay hôm nay” nhưng không có thông tin chi tiết sẽ khiến khách hàng nghi ngờ và ít có xu hướng đặt tour.

3.2.2. Giải pháp tăng khả năng lan tỏa nội dung quảng

3.2.2.1. Xây dựng nội dung có tính chia sẻ cao

Qua quá trình quan sát và trải nghiệm thực tế trong hoạt động quảng bá du lịch trên mạng xã hội, tác giả nhận thấy những nội dung ngắn gọn, gần gũi và mang tính hữu ích thường có khả năng lan tỏa tốt hơn so với các bài viết chỉ giới thiệu thông tin tour đơn thuần. Đặc biệt, các bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch, địa điểm check-in đẹp hoặc gợi ý lịch trình thường nhận được nhiều lượt lưu bài và chia sẻ từ người dùng.

Bên cạnh đó, một số khách hàng được khảo sát cho rằng nội dung quảng bá của công ty hiện nay còn khá đơn điệu, chủ yếu tập trung vào giới thiệu tour mà chưa tạo được cảm giác hấp dẫn hoặc giá trị thực tế cho người xem. Nhiều khách hàng cho biết họ thích các bài viết mang tính trải nghiệm thực tế, chia sẻ cảm xúc hoặc các mẹo du lịch hữu ích hơn là những nội dung quảng cáo quá trực tiếp.

Từ thực tế đó, Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần xây dựng nội dung theo hướng:

- Mang tính trải nghiệm thực tế
- Mang tính cảm xúc và truyền cảm hứng
- Mang tính hữu ích đối với khách hàng

Trong quá trình thử nghiệm đăng tải các bài viết dạng “Top địa điểm du lịch đẹp”, “Kinh nghiệm đi tour tiết kiệm” hoặc “Review hành trình thực tế”, tác giả nhận thấy lượng tương tác và chia sẻ tăng rõ rệt so với các bài đăng giới thiệu tour thông thường. Điều này cho thấy nội dung có giá trị và gần gũi sẽ giúp nâng cao khả năng lan tỏa tự nhiên trên mạng xã hội.

Ví dụ: “Top 5 điểm du lịch biển đẹp nhất miền Trung mùa hè này” kèm hình ảnh thực tế và mô tả ngắn gọn từng địa điểm. Những nội dung dạng này thường được người dùng lưu lại hoặc chia sẻ cho bạn bè khi có nhu cầu du lịch.

3.2.2.2. Tận dụng phản hồi khách hàng (feedback) để tăng độ lan tỏa

Theo kết quả khảo sát khách hàng ở Chương 2, phần lớn khách hàng cho biết họ tin tưởng hơn vào những đánh giá và hình ảnh thực tế từ khách du lịch trước đó thay vì chỉ xem nội dung quảng cáo từ doanh nghiệp. Điều này cho thấy phản hồi khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn tour du lịch.

Qua quá trình quan sát thực tế, tác giả nhận thấy các bài đăng có hình ảnh đoàn khách, video trải nghiệm hoặc nhận xét thực tế thường nhận được mức độ tương tác cao hơn đáng kể. Những nội dung này tạo cảm giác chân thực và giúp khách hàng mới dễ dàng hình dung về chất lượng dịch vụ. Do đó, công ty cần:

- Thu thập hình ảnh và video thực tế từ khách hàng
- Đăng tải phản hồi tích cực sau chuyến đi
- Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm lên mạng xã hội

Trong quá trình trải nghiệm thử nghiệm đăng bài có kèm feedback khách hàng, tác giả nhận thấy bài viết thường có nhiều lượt bình luận và chia sẻ hơn, đồng thời tăng mức độ tin tưởng đối với người xem.

Ví dụ: “Hành trình Đà Lạt 3N2Đ cùng Việt Đà Travel” kèm hình ảnh check-in của đoàn khách và nhận xét như: Tour vui, hướng dẫn viên nhiệt tình, lịch trình hợp lý.

Những nội dung này giúp tăng tính chân thực và tạo hiệu ứng lan tỏa tốt hơn trên mạng xã hội.

3.2.2.3. Tận dụng xu hướng (trend) trên mạng xã hội

Hiện nay, các nền tảng như TikTok, Facebook Reels hay Instagram đều ưu tiên hiển thị những nội dung bắt kịp xu hướng. Qua quan sát thực tế, tác giả nhận

thấy những video hoặc bài viết kết hợp trend thường có khả năng tiếp cận cao hơn đáng kể so với nội dung thông thường.

Một số khách hàng trẻ trong khảo sát cũng cho biết họ dễ chú ý đến các video du lịch mang phong cách vui nhộn, sử dụng nhạc thịnh hành hoặc nội dung sáng tạo trên TikTok. Điều này cho thấy việc bắt kịp xu hướng là yếu tố cần thiết để tăng mức độ tiếp cận khách hàng trẻ.

Do đó, công ty cần thường xuyên cập nhật các xu hướng mới trên mạng xã hội để lồng ghép vào nội dung quảng bá tour du lịch. Tuy nhiên, việc áp dụng trend cần phù hợp với hình ảnh thương hiệu và nội dung du lịch, tránh sử dụng quá lạm dụng gây phản cảm.

Thực tế cho thấy, tác giả nhận thấy những video ngắn kết hợp nhạc xu hướng, hiệu ứng chuyển cảnh hoặc caption bắt trend thường có lượng xem và tương tác cao hơn các video thông thường.

Ví dụ: Video “Một ngày trải nghiệm tour Hội An cùng Việt Đà Travel” sử dụng nhạc trending trên TikTok và các cảnh quay ngắn chuyển động nhanh đã thu hút nhiều lượt xem hơn so với video giới thiệu truyền thống.

3.2.2.4. Khuyến khích tương tác để gia tăng lan tỏa

Theo cơ chế hoạt động của mạng xã hội, các bài viết có nhiều lượt tương tác như bình luận, chia sẻ hoặc thả cảm xúc sẽ được ưu tiên hiển thị nhiều hơn trên bảng tin người dùng. Vì vậy, việc kích thích tương tác là giải pháp quan trọng giúp tăng khả năng lan tỏa nội dung quảng bá.

Qua khảo sát khách hàng, nhiều người cho biết họ thích tham gia các mini game, bình chọn hoặc các bài viết có nội dung đặt câu hỏi vì tạo cảm giác thú vị và dễ tương tác hơn. Do đó, công ty có thể áp dụng:

- Mini game
- Khảo sát và bình chọn
- Các bài viết đặt câu hỏi tương tác
- Chương trình ưu đãi dành cho người tham gia bình luận hoặc chia sẻ

Trong quá trình thử nghiệm các bài đăng tương tác trên Facebook, tác giả nhận thấy lượng bình luận và chia sẻ tăng đáng kể so với các bài viết thông thường.

Ví dụ: “Nếu có 3 ngày nghỉ, bạn sẽ chọn Đà Nẵng hay Đà Lạt?” hoặc mini game: “Comment địa điểm du lịch bạn muốn đi nhất và tag 2 người bạn để nhận voucher giảm giá tour.”

Các dạng bài viết này thường giúp tăng tương tác và mở rộng phạm vi tiếp cận tự nhiên.

3.2.2.5. Xây dựng nội dung mang yếu tố cảm xúc và truyền cảm hứng

Trong lĩnh vực du lịch, cảm xúc là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ. Qua thực tế quan sát, tác giả nhận thấy các bài viết hoặc video mang tính truyền cảm hứng, kể chuyện hành trình hoặc ghi lại khoảnh khắc đẹp thường có khả năng tạo sự đồng cảm và lan tỏa mạnh hơn.

Một số khách hàng được khảo sát cho biết họ thích xem những video hoặc bài viết mang cảm giác thư giãn, chữa lành hoặc truyền cảm hứng khám phá hơn là nội dung quảng bá quá cứng nhắc. Do đó, công ty cần chú trọng xây dựng các nội dung:

- Kể chuyện hành trình du lịch
- Chia sẻ khoảnh khắc đáng nhớ
- Truyền cảm hứng khám phá và trải nghiệm

Trong quá trình trải nghiệm thực tế, tác giả nhận thấy các video quay cảnh hoàng hôn, biển, núi hoặc những khoảnh khắc vui vẻ của khách hàng thường nhận được nhiều lượt chia sẻ và phản hồi tích cực.

Ví dụ: “Khoảnh khắc hoàng hôn tại Phú Quốc – nơi bạn nên đến ít nhất một lần trong đời” kèm video ngắn và nhạc nhẹ.

Những nội dung mang yếu tố cảm xúc như vậy thường giúp người xem dễ đồng cảm và có xu hướng chia sẻ nhiều hơn trên mạng xã hội.

3.2.3. Giải pháp nâng cao tương tác với khách hàng trên mạng xã hội

3.2.3.1. Xây dựng quy trình phản hồi khách hàng nhanh chóng và chuyên nghiệp

Theo kết quả khảo sát, nhiều khách hàng đánh giá cao những doanh nghiệp phản hồi tin nhắn nhanh và tư vấn nhiệt tình. Ngược lại, việc trả lời chậm hoặc thiếu thông tin sẽ khiến khách hàng dễ chuyển sang lựa chọn đơn vị khác. Do đó, công ty cần:

- Phân công nhân sự trực fanpage
- Phản hồi bình luận và tin nhắn nhanh chóng

- Chuẩn hóa các câu trả lời phổ biến
- Sử dụng ngôn ngữ lịch sự và chuyên nghiệp

Có thể nhận thấy những fanpage phản hồi nhanh thường tạo cảm giác chuyên nghiệp và tăng khả năng khách hàng tiếp tục tìm hiểu dịch vụ.

3.2.3.2. Thiết kế nội dung mang tính tương tác và định hướng hành vi người dùng

Qua thực tế quan sát, những bài viết đặt câu hỏi hoặc yêu cầu khách hàng chia sẻ ý kiến thường nhận được lượng bình luận cao hơn đáng kể so với bài viết giới thiệu thông tin đơn thuần.

Do đó, công ty cần xây dựng các nội dung:

- Đặt câu hỏi
- Bình chọn địa điểm du lịch
- Chia sẻ trải nghiệm cá nhân
- So sánh các tour du lịch

Ví dụ: “Nếu có 3 ngày nghỉ, bạn sẽ chọn Đà Nẵng hay Đà Lạt?”

Những bài viết dạng này giúp tăng tương tác và tạo cơ hội để doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu khách hàng.

3.2.3.3. Tổ chức các hoạt động tương tác định kỳ nhằm thu hút sự tham gia của khách hàng

Qua trải nghiệm thực tế, tác giả nhận thấy mini game hoặc chương trình ưu đãi thường giúp tăng lượt tương tác và chia sẻ rất hiệu quả. Do đó, công ty có thể:

- Tổ chức mini game
- Tặng voucher giảm giá
- Tổ chức livestream giao lưu
- Chương trình check-in nhận quà

Ví dụ: “Comment địa điểm bạn muốn đi nhất và tag 2 người bạn để nhận voucher giảm giá tour.”

Những hoạt động này không chỉ tăng tương tác mà còn giúp mở rộng phạm vi tiếp cận tự nhiên.

3.2.3.4. Tận dụng nội dung do khách hàng tạo ra

Theo khảo sát khách hàng, phần lớn người dùng tin tưởng vào hình ảnh và đánh giá thực tế từ khách hàng cũ hơn là nội dung quảng cáo từ doanh nghiệp. Do đó, công ty cần khuyến khích khách hàng:

- Đăng hình check-in
- Chia sẻ video trải nghiệm
- Viết đánh giá sau chuyến đi

Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy các bài đăng sử dụng hình ảnh khách hàng thật thường nhận được phản hồi tích cực và tạo cảm giác chân thực hơn.

3.2.3.5. Xây dựng chiến lược duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng

Tương tác với khách hàng không chỉ diễn ra trong quá trình bán tour mà cần được duy trì lâu dài. Qua quan sát thực tế, tác giả nhận thấy các doanh nghiệp thường xuyên giữ liên lạc với khách hàng sẽ có khả năng khách quay lại cao hơn. Do đó, công ty cần:

- Gửi lời chúc vào dịp lễ
- Thông báo tour mới
- Chia sẻ kinh nghiệm du lịch hữu ích
- Chăm sóc khách hàng sau tour

Việc duy trì tương tác thường xuyên sẽ giúp doanh nghiệp luôn hiện diện trong tâm trí khách hàng và nâng cao mức độ trung thành đối với thương hiệu.

3.2.4. Giải pháp về tần suất và thời điểm quảng bá

3.2.4.1. Xây dựng kế hoạch nội dung và lịch đăng bài cụ thể

Để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong hoạt động quảng bá, công ty cần xây dựng kế hoạch nội dung chi tiết theo tuần hoặc theo tháng. Kế hoạch này cần xác định rõ chủ đề, loại nội dung và thời gian đăng tải cho từng bài viết.

Việc lập kế hoạch giúp tránh tình trạng đăng bài ngẫu nhiên, thiếu định hướng và đảm bảo nội dung được phân bổ hợp lý. Đồng thời, kế hoạch nội dung còn giúp doanh nghiệp chủ động trong việc chuẩn bị tài liệu và hình ảnh phục vụ cho hoạt động quảng bá.

Trong quá trình thực hiện website và thử nghiệm đăng tải nội dung quảng bá, tác giả nhận thấy việc lên lịch trước giúp duy trì sự ổn định của fanpage và hạn chế tình trạng thiếu nội dung vào các thời điểm cao điểm du lịch. Những trang đăng bài đều đặn thường tạo cảm giác chuyên nghiệp và dễ thu hút người theo dõi hơn.

3.2.4.2. Lựa chọn khung giờ đăng bài phù hợp với hành vi người dùng

Hành vi sử dụng mạng xã hội của người dùng thường tập trung vào các thời điểm nghỉ ngơi như buổi trưa, buổi tối hoặc cuối tuần. Do đó, việc lựa chọn đúng thời điểm đăng bài sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận và tương tác.

Công ty cần theo dõi và phân tích thói quen sử dụng mạng xã hội của khách hàng để xác định các khung giờ hiệu quả. Việc đăng bài vào thời điểm phù hợp sẽ giúp nội dung nhanh chóng tiếp cận được nhiều người hơn.

Qua trải nghiệm thực tế, tác giả nhận thấy các bài đăng vào khoảng 11h30 – 13h00 và 19h00 – 21h00 thường có lượng tương tác cao hơn các khung giờ khác. Đặc biệt, các video ngắn đăng vào buổi tối trên TikTok thường có lượt xem và chia sẻ cao hơn do đây là thời điểm người dùng giải trí nhiều hơn.

3.2.4.3. Điều chỉnh tần suất đăng bài hợp lý theo từng giai đoạn

Tần suất đăng bài cần được điều chỉnh linh hoạt tùy theo từng giai đoạn kinh doanh. Trong mùa cao điểm du lịch, công ty có thể tăng tần suất đăng bài để đẩy mạnh quảng bá và thu hút khách hàng. Ngược lại, trong mùa thấp điểm, cần giảm tần suất nhưng vẫn duy trì sự hiện diện của thương hiệu.

Việc điều chỉnh hợp lý sẽ giúp tránh tình trạng quá tải thông tin hoặc làm giảm sự quan tâm của khách hàng.

Theo quan sát thực tế, việc đăng quá nhiều bài trong một ngày có thể khiến người dùng cảm thấy bị làm phiền, trong khi đăng quá ít sẽ làm giảm khả năng ghi nhớ thương hiệu. Vì vậy, công ty nên duy trì tần suất ổn định khoảng 1–2 bài/ngày trên Facebook và 1 video/ngày trên TikTok để đảm bảo hiệu quả quảng bá.

3.2.4.4. Kết hợp đa dạng loại nội dung theo lịch đăng bài

Để tránh gây nhàm chán, công ty cần kết hợp nhiều loại nội dung khác nhau trong kế hoạch đăng bài như:

- Nội dung giới thiệu tour
- Nội dung chia sẻ kinh nghiệm du lịch
- Nội dung hình ảnh, video
- Nội dung tương tác

Sự đa dạng này giúp duy trì sự hứng thú của người xem và nâng cao hiệu quả quảng bá.

Trong quá trình trải nghiệm xây dựng nội dung cho website và mạng xã hội, tác giả nhận thấy các bài viết kết hợp hình ảnh thực tế, video ngắn và nội dung chia sẻ kinh nghiệm thường nhận được nhiều lượt tương tác hơn so với các bài đăng chỉ giới thiệu giá tour đơn thuần.

3.2.4.5. Theo dõi, đánh giá và tối ưu hiệu quả đăng bài

Để đảm bảo hiệu quả, công ty cần thường xuyên theo dõi các chỉ số như lượt xem, lượt tương tác và mức độ chia sẻ của từng bài đăng. Theo lý thuyết quản trị truyền thông, việc phân tích dữ liệu sẽ giúp doanh nghiệp nhận biết được nội dung nào hiệu quả và nội dung nào chưa phù hợp.

Từ đó, công ty có thể điều chỉnh chiến lược về nội dung, thời điểm và tần suất đăng bài nhằm tối ưu hóa hiệu quả quảng bá trong dài hạn.

Theo dõi thực tế, tác giả nhận thấy các nội dung có yếu tố trải nghiệm, video thực tế và bài viết có yếu tố cảm xúc thường đạt lượng tương tác cao hơn. Điều này cho thấy việc phân tích hiệu quả từng bài đăng là cần thiết để doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược quảng bá phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

Để nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội trong thời gian tới, Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần chú trọng đầu tư và hoàn thiện hoạt động truyền thông theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và phù hợp với xu hướng chuyển đổi số hiện nay.

Trước hết, công ty cần xây dựng chiến lược quảng bá dài hạn và đồng bộ giữa các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram, website và các kênh truyền thông trực tuyến khác. Việc xây dựng định hướng rõ ràng sẽ giúp hoạt động quảng bá có tính thống nhất, nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, công ty cần tăng cường đầu tư vào chất lượng nội dung quảng bá, đặc biệt là hình ảnh, video và các nội dung gắn với trải nghiệm thực tế. Nội dung cần được xây dựng theo hướng ngắn gọn, hấp dẫn và phù hợp với hành vi sử dụng mạng xã hội của khách hàng hiện nay.

Ngoài ra, công ty cần quan tâm hơn đến việc phát triển website như một kênh quảng bá và hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp. Website cần được cập nhật

thường xuyên, cung cấp đầy đủ thông tin tour, giá cả và các chương trình ưu đãi nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu và lựa chọn dịch vụ.

Công ty cũng cần chú trọng đầu tư nguồn nhân lực cho hoạt động marketing số thông qua việc đào tạo kỹ năng xây dựng nội dung, thiết kế hình ảnh, quay dựng video và quản lý mạng xã hội cho nhân viên. Điều này sẽ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả của hoạt động quảng bá.

Bên cạnh hoạt động quảng bá, công ty cần nâng cao chất lượng dịch vụ thực tế nhằm tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng giúp tăng lượng phản hồi tốt, nâng cao uy tín thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động truyền thông trên mạng xã hội.

Cuối cùng, công ty cần thường xuyên theo dõi, đánh giá hiệu quả quảng bá thông qua các chỉ số tương tác và phản hồi của khách hàng để kịp thời điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu thực tế của khách hàng.

3.3.2. Đối với bộ phận marketing của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel

Bộ phận marketing đóng vai trò quan trọng trong hoạt động quảng bá và xây dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trên môi trường số. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội, bộ phận marketing của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel cần chú trọng một số vấn đề sau:

- Chủ động xây dựng kế hoạch nội dung quảng bá cụ thể theo tuần hoặc theo tháng nhằm đảm bảo tính thống nhất và duy trì sự hiện diện thường xuyên của thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội.
- Tăng cường đầu tư vào nội dung hình ảnh, video và các nội dung mang tính trải nghiệm thực tế để nâng cao khả năng thu hút và tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.
- Thường xuyên cập nhật các xu hướng truyền thông mới trên Facebook, TikTok, Instagram và các nền tảng số khác để áp dụng phù hợp vào hoạt động quảng bá du lịch.
- Theo dõi và phân tích hiệu quả của từng bài đăng thông qua các chỉ số như lượt xem, lượt tương tác, lượt chia sẻ và phản hồi của khách hàng nhằm kịp thời điều chỉnh chiến lược nội dung phù hợp hơn với nhu cầu của người dùng.

- Nâng cao khả năng tương tác với khách hàng thông qua việc phản hồi bình luận, tin nhắn nhanh chóng và chuyên nghiệp, từ đó tạo sự tin tưởng và nâng cao trải nghiệm của khách hàng trên môi trường trực tuyến.
- Tăng cường phối hợp giữa hoạt động quảng bá trên mạng xã hội và website nhằm tạo thành hệ thống truyền thông đồng bộ, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và nâng cao khả năng chuyển đổi thành khách hàng thực tế.
- Khuyến khích nhân sự marketing nâng cao kỹ năng về thiết kế nội dung số, chỉnh sửa hình ảnh, dựng video và sử dụng các công cụ quảng bá hiện đại nhằm đáp ứng xu hướng phát triển của truyền thông số hiện nay.
- Đẩy mạnh việc sử dụng nội dung do khách hàng tạo ra như hình ảnh, video và phản hồi thực tế sau chuyến đi nhằm tăng tính chân thực và nâng cao mức độ tin cậy đối với khách hàng mới.

Tiểu kết chương 3

Dựa trên những hạn chế và nguyên nhân đã phân tích ở Chương 2, Chương 3 đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch của Việt Đà Travel trên mạng xã hội. Các giải pháp tập trung vào việc cải thiện chất lượng nội dung theo hướng chân thực, cung cấp đầy đủ thông tin về lịch trình và chi phí, đồng thời tăng cường sử dụng trải nghiệm thực tế từ khách hàng để nâng cao độ tin cậy.

Ngoài ra, chương này cũng nhấn mạnh việc xây dựng uy tín thương hiệu, tăng cường tương tác và phản hồi nhanh chóng với khách hàng, cũng như đa dạng hóa hình thức quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Nếu được triển khai hiệu quả, các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng, cải thiện trải nghiệm người dùng và thúc đẩy quyết định đặt tour, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Kết luận

Trong bối cảnh công nghệ số và mạng xã hội ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc ứng dụng mạng xã hội vào hoạt động quảng bá tour du lịch đã trở thành xu hướng tất yếu đối với các doanh nghiệp lữ hành. Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel, mạng xã hội không chỉ là công cụ truyền thông giúp quảng bá sản phẩm du lịch mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và tăng hiệu quả kinh doanh.

Thông qua quá trình nghiên cứu, đề tài đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về mạng xã hội và hoạt động quảng bá tour du lịch trong doanh nghiệp lữ hành. Đồng thời, đề tài cũng đã phân tích thực trạng ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động quảng bá tour du lịch nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel. Kết quả nghiên cứu cho thấy công ty đã bước đầu khai thác hiệu quả các nền tảng như Facebook, TikTok, Zalo và Website trong hoạt động quảng bá. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa thật sự đa dạng, thiếu tính sáng tạo, tần suất đăng bài chưa ổn định và chưa tận dụng tối đa các nội dung video trải nghiệm thực tế.

Từ những kết quả phân tích, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội của công ty như: nâng cao chất lượng nội dung quảng bá, tăng khả năng lan tỏa nội dung, kết hợp website với mạng xã hội, nâng cao tương tác với khách hàng và xây dựng kế hoạch đăng bài phù hợp. Những giải pháp này góp phần giúp công ty nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

Do thời gian nghiên cứu và khả năng tiếp cận dữ liệu còn hạn chế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, tác giả hy vọng rằng những nội dung nghiên cứu và các giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ có giá trị tham khảo và góp phần hỗ trợ Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch nội địa trên mạng xã hội trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2017), *Luật Du lịch Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2013), *Giáo trình Marketing Du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh (2009). *Giáo trình Quản Trị Kinh Doanh Lữ Hành*. Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Công ty Cổ phần Du lịch Việt Đà Travel (2022–2025), Tài liệu nội bộ và số liệu hoạt động kinh doanh.
5. <http://vietdatravel.com/>
6. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/67548>