

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“ Hoàn thiện công tác bán các chương trình
du lịch cho khách lẻ tại công ty
TNHH Sun Travel”

Sinh viên thực hiện: Đỗ Thị Ánh Ngọc

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“ Hoàn thiện công tác bán các chương trình
du lịch cho khách lẻ tại công ty
TNHH Sun Travel ”

< CÔNG TY TNHH SUN TRAVEL >

Giảng viên hướng dẫn	: Ths. Phan Kim Ngân
Sinh viên thực hiện	: Đỗ Thị Ánh Ngọc
Mã số sinh viên	: 2254040069
Khóa học	: 2022 - 2026
Lớp	: 22DL2

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	vi
MỞ ĐẦU	vii
1. Lý do chọn đề tài	vii
2. Mục tiêu nghiên cứu	viii
3. Đối tượng nghiên cứu	viii
4. Phương pháp nghiên cứu.....	viii
5. Nội dung khóa luận.....	viii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH LẺ VÀ CÔNG TÁC BÁN	
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH 1	
1.1. Khái quát chung về hoạt động kinh doanh lữ hành.....	1
1.1.1. Đặc điểm của kinh doanh lữ hành.....	1
1.1.2. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành	3
1.2. Khách du lịch và khách du lịch lẻ	4
1.2.1. Khái niệm và phân loại khách du lịch	4
1.2.2 Khách du lịch lẻ.....	6
1.3. Chương trình du lịch.....	10
1.3.1. Khái niệm Chương trình du lịch.....	10
1.3.2. Phân loại chương trình du lịch	11
1.3.3 . Đặc điểm của chương trình du lịch.....	12
1.4 Công tác bán chương trình du lịch	14
1.4.1. Nội dung và quy trình tổ chức bán chương trình du lịch.....	14
1.4.2. Quy trình thực hiện công tác bán chương trình du lịch	15
1.4.3. Các kênh bán chương trình du lịch.....	17
1.4.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác bán chương trình du lịch.....	19
1.4.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công tác bán chương trình du lịch	20

1.5. Vai trò của công tác bán chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành	23
1.5.1. Đối với doanh nghiệp.....	23
1.5.2. Đối với khách hàng.....	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH LẺ TẠI SUN TRAVEL	26
2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Sun Travel	26
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	26
2.1.2 Lĩnh vực hoạt động.....	28
2.1.3 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty Du lịch Sun travel.....	29
2.1.4 Các nguồn lực của công ty TNHH Sun Travel	31
2.2 Tình hình kinh doanh của công ty	34
2.2.1 Sản phẩm dịch vụ	34
2.2.2 Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh.....	38
2.2.3 Kết quả kinh doanh.....	40
2.3. Thực trạng hoạt động bán chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun Travel ...	41
2.3.1 Các chương trình du lịch bán cho khách lẻ.....	41
2.3.2 Công tác bán chương trình du lịch cho khách lẻ.....	44
2.3.3. Các kênh bán chương trình du lịch cho khách lẻ	45
2.3.4. Chính sách giá và khuyến mãi dành cho khách lẻ.....	47
2.4. Đánh giá hiệu quả bán chương trình du lịch cho khách lẻ.....	48
2.4.1 Doanh thu bán hàng.....	48
2.4.2 Chi phí , lợi nhuận bán hàng	50
2.4.3 Tình hình khách du lịch	52
2.4.4 Năng suất bán hàng của nhân viên	54

2.5. Đánh giá chung về công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun travel	56
2.5.1. Những kết quả đạt được.....	56
2.5.2. Những hạn chế.....	57
2.5.3. Nguyên nhân dẫn đến hạn chế.....	58
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH LẺ TẠI SUN TRAVEL.....	59
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	59
3.1.1 Mục tiêu và phương hướng	59
3.1.2 Định hướng của công ty	60
3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun travel	60
3.2.1 Đa dạng hóa và cá nhân hóa sản phẩm du lịch dành cho khách lẻ	61
3.2.2 Hoàn thiện chiến lược bán hàng đa kênh trên các nền tảng mạng xã hội	62
3.2.3. Nâng cao số lượng và chất lượng đội ngũ nhân sự bán hàng	63
3.2.4 Hoàn thiện cơ chế đãi ngộ và hệ thống KPI mảng lẻ	64
3.3 Kiến nghị.....	65
3.3.1 Đối với Công ty TNHH Sun Travel	65
3.3.2 Đối với Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng	65
3.3.3 Đối với Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng	66
KẾT LUẬN.....	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO	68

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2022-2024.....	32
Bảng 2.2 : Thống kê giới tính nhân viên của Công ty Sun Travel năm 2025	33
Bảng 2.3 : Tình hình cơ sở vật chất của Sun Travel năm 2025	33
Bảng 2.4 Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Sun Travel	34
Bảng 2.5: Kết quả hoạt động kinh doanh của Sun Travel trong giai đoạn 2022-2024	40
Bảng 2.6: Cơ cấu và tốc độ tăng trưởng doanh thu theo nhóm khách hàng của Công ty Sun Travel qua 3 năm 2022-2024	48
Bảng 2.7: Chi phí và lợi nhuận của Sun Travel trong vòng 3 năm 2022 – 2024	50
Bảng 2.8: Lượng khách tại Sun Travel giai đoạn 2022 – 2024.....	52
Bảng 2.9: Năng suất lao động bán hàng giai đoạn 2022 – 2024	54

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo của công ty Du lịch Sun Travel	27
Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Du lịch Sun Travel	30
Hình 2.3 : Nhân sự tại Sun Travel.....	32
Hình 2.4 Tour trong nước của Sun Travel.....	35
Hình 2.5 Tour nước ngoài của Sun Travel	36
Hình 2.6 Tour trong ngày của Sun Travel	37
Hình 2.7 Các tour Đà Nẵng – Hội An hằng ngày	42
Hình 2.8 Website thương mại (suntravelgroup.vn)	46
Hình 2.9 Nền tảng mạng xã hội facebook của Sun Travel.....	47
Hình 2.10 : Cơ cấu Doanh thu theo nhóm khách hàng tại công ty Sun travel giai đoạn 2022-2024.....	49

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng , cùng quý Thầy/Cô khoa Du Lịch đã tận tình truyền dạy kiến thức, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho em trong suốt quá trình học tập và rèn luyện tại trường.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Cô Ths.Phan Kim Ngân . Trong suốt thời gian thực hiện khóa luận, Cô đã dành nhiều thời gian, tâm huyết để định hướng, chỉ bảo và động viên em vượt qua những khó khăn về mặt chuyên môn. Nếu không có sự hướng dẫn tận tình của Cô, em khó lòng hoàn thành bài nghiên cứu này một cách trọn vẹn.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các anh/chị tại Công ty TNHH Sun Travel đã hỗ trợ, cung cấp dữ liệu và tạo môi trường thực tế để em có cái nhìn khách quan, sát thực nhất cho đề tài của mình.

Cuối cùng, con xin cảm ơn Ba Mẹ đã luôn là điểm tựa vững chắc nhất. Cảm ơn những người bạn thân thiết đã luôn bên cạnh chia sẻ, khích lệ mình trong những giai đoạn áp lực nhất của kỳ tốt nghiệp.

Dù đã dành nhiều tâm huyết và nỗ lực, nhưng do kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, khóa luận chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý Thầy/Cô để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Em xin kính chúc quý Thầy/Cô luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công trên con đường cao quý của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên Đỗ Thị Ánh Ngọc

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa, nhu cầu đi du lịch của con người ngày càng gia tăng mạnh mẽ, không chỉ dừng lại ở việc nghỉ ngơi, giải trí mà còn mở rộng sang tìm hiểu văn hóa, khám phá trải nghiệm mới và khẳng định phong cách sống. Du lịch hiện nay đã trở thành một nhu cầu thiết yếu, gắn liền với sự phát triển kinh tế – xã hội của mỗi quốc gia. Tại Việt Nam, ngành du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn, đặc biệt là sau giai đoạn phục hồi hậu COVID-19, tốc độ tăng trưởng khách quốc tế và nội địa đều ghi nhận những con số ấn tượng. Riêng tại Đà Nẵng năm 2025, tổng lượt khách cơ sở lưu trú phục vụ: ước đạt hơn 17,3 triệu lượt, tăng 15% so với năm 2024. Trong đó khách quốc tế: đạt hơn 7,6 triệu lượt, tăng trưởng mạnh mẽ ở mức 25%, khách nội địa: đạt gần 9,7 triệu lượt, tăng 8%, doanh thu: tổng doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành ước đạt 60.000 tỷ đồng, tăng hơn 21% so với cùng kỳ năm trước.

Trong xu thế mới, du khách ngày càng có xu hướng đi theo hình thức cá nhân hoặc nhóm nhỏ (khách lẻ, khách FIT) thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các đoàn lớn. Đặc biệt, nhóm khách trẻ tuổi, có khả năng chi trả, am hiểu công nghệ thường tìm kiếm những tour ngắn ngày, linh hoạt, có trải nghiệm độc đáo.

Tuy nhiên, trên thực tế, Sun Travel vẫn tập trung chủ yếu vào khai thác khách đoàn và khách công ty, trong khi lượng khách lẻ chưa nhiều, chưa ổn định và chưa trở thành nguồn doanh thu bền vững. Đây là hạn chế lớn bởi phân khúc khách lẻ tuy nhỏ lẻ về quy mô đặt dịch vụ nhưng lại có số lượng đông đảo, tần suất du lịch thường xuyên và khả năng lan tỏa truyền thông mạnh mẽ thông qua mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến. Nếu không có chiến lược đúng đắn, Sun Travel sẽ dễ dàng bị các đối thủ khác chiếm lĩnh phân khúc này.

Xuất phát từ thực tế đó, em lựa chọn nội dung ***“Hoàn thiện công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Công ty TNHH Sun Travel”*** làm khóa luận tốt nghiệp. Nghiên cứu này nhằm tìm ra giải pháp tối ưu hóa quy trình tiếp cận, tư vấn và chăm sóc khách lẻ, từ đó giúp công ty đa dạng hóa nguồn khách và nâng cao hiệu quả kinh doanh bền vững.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách lẻ và công tác bán các chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

- Đánh giá thực trạng bán các chương trình du lịch cho khách lẻ Đà Nẵng – Hội An tại Sun Travel

- Đề xuất giải pháp hoàn thiện kế hoạch bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại công ty TNHH Sun Travel

3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Sun Travel

+ Về thời gian: Nghiên cứu sẽ được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 7 năm 2025 đến tháng 5 năm 2026

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập thông tin: Thu thập dữ liệu thông qua các tài liệu tham khảo, sách, báo, các bài viết trên mạng liên quan đến lĩnh vực du lịch và hoạt động bán tour khách lẻ. Bên cạnh đó, khai thác số liệu từ báo cáo kinh doanh, website và fanpage của Công ty Sun Travel, đồng thời tham khảo ý kiến từ khách hàng đã sử dụng các tour của công ty.

- Phương pháp thống kê, phân tích: Phân loại, tổng hợp số liệu thu được thành bảng biểu để đánh giá thực trạng hoạt động bán tour.

- Phương pháp so sánh: So sánh hiệu quả giữa các kênh bán hàng (trực tiếp, Fanpage, Website, OTA) để xác định kênh tiếp cận khách lẻ tối ưu.

- Phương pháp tổng hợp: Chỉ ra ưu điểm, hạn chế và đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác bán tour cho Sun Travel.

5. Nội dung khóa luận

Nội dung nghiên cứu bao gồm 3 chương, không tính các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về khách lẻ và công tác bán chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

Chương 2: Thực trạng bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun Travel.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện kế hoạch bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun Travel.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH LỄ VÀ CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Khái quát chung về hoạt động kinh doanh lữ hành

Theo định nghĩa trong Báo cáo Kỹ thuật của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) – 1995. Kinh doanh lữ hành là hoạt động của các đơn vị đóng vai trò trung gian, thực hiện việc tập hợp các dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp (vận chuyển, lưu trú, ăn uống...) thành một sản phẩm thống nhất và bán cho khách hàng dưới hình thức một gói dịch vụ với một mức giá trọn gói.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017 kinh doanh lữ hành được hiểu là “là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”

Theo Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2006) “Kinh doanh lữ hành là việc đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang tiêu dùng du lịch nhằm mục đích hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận”.

Như vậy, kinh doanh lữ hành thực chất là hoạt động trung gian, xây dựng, tổ chức và cung cấp các chương trình du lịch thông qua việc kết hợp nhiều dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.1.1. Đặc điểm của kinh doanh lữ hành

Theo Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2006) hoạt động kinh doanh lữ hành có các đặc điểm cơ bản sau:

Tính tất yếu khách quan: Sự hình thành và phát triển của kinh doanh lữ hành được xem là một hệ quả tất yếu khách quan nhằm giải quyết mâu thuẫn nội tại giữa cung và cầu trên thị trường du lịch.

Về phương diện cung: Các đơn vị cung ứng dịch vụ đơn lẻ như cơ sở lưu trú, đơn vị vận chuyển hay các điểm vui chơi giải trí thường có tính cố định về mặt địa lý và sự khu biệt về sản phẩm. Điều này tạo ra rào cản trong việc tiếp cận và phối hợp dịch vụ.

Về phương diện cầu: Khách du lịch thường cư trú xa điểm đến và sở hữu đặc điểm tiêu dùng mang tính tổng hợp, đòi hỏi sự kết hợp đồng bộ của nhiều loại hình dịch vụ trong cùng một hành trình.

- Tính trung gian

Các doanh nghiệp lữ hành không chỉ bán sản phẩm do mình tạo ra mà chủ yếu thực hiện việc phân phối và bán sản phẩm của các nhà cung cấp khác (như vé máy bay, phòng khách sạn, bảo hiểm). Trong quá trình này, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đại lý độc quyền hoặc không độc quyền để hưởng hoa hồng, hoặc mua đứt bán đoạn để hưởng chênh lệch giá.

- Tính tổng hợp

Sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính tổng hợp cao, bao gồm nhiều dịch vụ của các ngành kinh tế khác nhau. Một chương trình du lịch trọn gói là sự kết hợp của: dịch vụ vận chuyển (hàng không, đường bộ), dịch vụ lưu trú (khách sạn, resort), dịch vụ ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ trợ khác. Doanh nghiệp lữ hành phải có khả năng liên kết, điều phối các dịch vụ này thành một lộ trình hợp lý, an toàn và hấp dẫn để thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

- Tính vô hình và sự tin tưởng

Sản phẩm lữ hành (chương trình du lịch) không phải là một vật phẩm có thể cầm nắm hay thử nghiệm trước khi mua. Khách hàng bỏ ra một số tiền lớn chỉ để đổi lấy một "lời hứa" về trải nghiệm trong tương lai. Dẫn đến doanh nghiệp lữ hành thực chất là đang "bán niềm tin". Do đó, các yếu tố hữu hình hóa dịch vụ như: hình ảnh chuyên nghiệp, đánh giá từ khách cũ, giấy phép kinh doanh và sự tư vấn tận tâm trở thành những công cụ bán hàng then chốt.

- Tính không thể lưu kho

Đặc điểm đặc biệt nhất của kinh doanh lữ hành. Nếu một vị trí trên xe du lịch hoặc một phòng khách sạn trong tour không được bán vào ngày khởi hành, giá trị của nó sẽ mất đi vĩnh viễn và không thể để dành bán vào ngày mai. Điều này tạo áp lực cực lớn lên công tác bán. Doanh nghiệp lữ hành phải có các chiến lược giá linh hoạt, các chương trình khuyến mãi giờ chót để tối ưu hóa công suất và giảm thiểu chi phí chìm.

- Tính thời vụ

Kinh doanh lữ hành phụ thuộc chặt chẽ vào thời tiết, các kỳ nghỉ lễ và tâm lý đám đông. Sẽ có những mùa "cao điểm" quá tải về cung ứng, và những mùa "thấp điểm" doanh nghiệp phải đối mặt với tình trạng thiếu hụt khách hàng. Doanh nghiệp cần có khả năng dự báo thị trường để điều chỉnh nhân sự và chính sách bán hàng. Đặc biệt với khách lẻ, việc tạo ra các sản phẩm "trái mùa" độc đáo là giải pháp để duy trì dòng tiền ổn định quanh năm.

- Tính rủi ro và sự phụ thuộc

Sản phẩm lữ hành chịu tác động trực tiếp từ các yếu tố bất khả kháng như thiên tai, dịch bệnh, chính trị hoặc sự cố từ nhà cung cấp (hãng hàng không, khách sạn). Doanh nghiệp lữ hành dù chuẩn bị kỹ đến đâu cũng không thể kiểm soát được thời tiết hay sự cố kỹ thuật của tàu hỏa/máy bay. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực quản trị rủi ro và kế hoạch ứng phó khẩn cấp. Khả năng giải quyết sự cố cho khách hàng chính là thước đo giá trị cao nhất của một công ty lữ hành uy tín.

1.1.2. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

- Các chương trình du lịch trọn gói : Đây được coi là sản phẩm cốt lõi và đặc trưng nhất, thể hiện rõ nét tư duy sáng tạo và khả năng điều phối của doanh nghiệp lữ hành.

- + Cơ cấu sản phẩm: Doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là nhà sản xuất khi thực hiện "tổng hợp hóa" các dịch vụ đơn lẻ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) thành một chỉnh thể thống nhất.

- + Đặc điểm giá cả: Sản phẩm được bán với mức giá gộp thường thấp hơn so với việc khách hàng mua lẻ từng dịch vụ nhờ vào lợi thế quy mô và khả năng đàm phán giá sỉ của doanh nghiệp.

- +Trách nhiệm pháp lý: Điểm khác biệt lớn nhất là doanh nghiệp lữ hành phải chịu trách nhiệm cao nhất về chất lượng dịch vụ của toàn bộ hành trình trước khách hàng, ngay cả khi các sự cố xảy ra từ phía nhà cung cấp thứ ba.

- Các dịch vụ trung gian

Trong nhóm sản phẩm này, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là cầu nối thương mại, thực hiện chức năng đại lý bán sản phẩm của các nhà cung cấp gốc để hưởng hoa hồng

+ Dịch vụ vận chuyển: Cung cấp vé cho các loại hình vận tải đa phương thức như hàng không, đường sắt, đường thủy và đường bộ. Đây là mảng dịch vụ có tính cạnh tranh cao và lợi nhuận phụ thuộc chặt chẽ vào chính sách của các hãng vận chuyển.

+ Dịch vụ lưu trú và ăn uống: Thực hiện các nghiệp vụ đặt phòng và đặt bàn tại các cơ sở lưu trú, nhà hàng. Doanh nghiệp lữ hành giúp khách hàng tối ưu hóa lựa chọn dựa trên cơ sở dữ liệu và các thỏa thuận ưu đãi riêng với đơn vị cung ứng.

+ Dịch vụ hỗ trợ: Bao gồm các thủ tục pháp lý (visa, hộ chiếu), tài chính (bảo hiểm du lịch, đổi ngoại tệ) và cung cấp thông tin. Những dịch vụ này tuy chỉ chiếm tỉ trọng nhỏ trong doanh thu nhưng lại đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng giá trị trải nghiệm và đảm bảo an toàn cho hành khách.-

- Các sản phẩm khác : Nhằm đa dạng hóa nguồn thu và tăng cường sức cạnh tranh, các doanh nghiệp lữ hành hiện đại thường mở rộng sang các mảng kinh doanh hỗ trợ:

+ Tự cung ứng dịch vụ: Các doanh nghiệp lữ hành lớn thường thực hiện chiến lược tích hợp dọc, tự đầu tư cơ sở hạ tầng như đội xe du lịch, nhà hàng hoặc khách sạn riêng. Điều này giúp doanh nghiệp chủ động hoàn toàn về chất lượng và tối ưu hóa biên lợi nhuận.

+ Du lịch chuyên biệt và sự kiện (MICE): Tập trung vào phân khúc khách hàng cao cấp với các yêu cầu đặc thù như Hội họp ,Khen thưởng,Hội nghị và Triển lãm

+ Sản phẩm may đo : Được thiết kế riêng biệt theo nhu cầu, sở thích và ngân sách của từng cá nhân hoặc nhóm khách hàng. Phân khúc này đòi hỏi tính chuyên môn hóa cao và khả năng thấu hiểu tâm lý khách hàng sâu sắc.

1.2. Khách du lịch và khách du lịch lẻ

1.2.1. Khái niệm và phân loại khách du lịch

1.2.1.1 Khái niệm

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới, UNWTO năm 2010, khách du lịch là người thực hiện một chuyến đi đến một điểm đến bên ngoài môi trường cư trú thường xuyên của họ, trong thời gian ít hơn một năm, cho bất kỳ mục đích chính nào (kinh doanh, giải trí hoặc mục đích cá nhân khác) ngoài việc được thuê làm việc bởi một thực thể cư trú tại quốc gia hoặc địa điểm đến.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để hưởng lương tại nơi đến”.

Theo Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương năm (2006), “Khách du lịch được coi là một loại khách hàng đặc biệt của ngành du lịch. Họ là người tiêu dùng các dịch vụ và hàng hóa du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu về vật chất và tinh thần trong chuyến đi (rời khỏi nơi cư trú thường xuyên)”.

Tổng hợp các quan điểm trên, một cá nhân chỉ được công nhận là khách du lịch khi hội đủ đồng thời ba tiêu chí định lượng và định tính cơ bản sau:

Sự di chuyển: Đây là tiêu chí tiên quyết, xác lập trạng thái rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của cá nhân đến một địa điểm khác (trong nước hoặc quốc tế). Dưới góc độ kinh doanh, sự di chuyển này tạo ra nhu cầu về các dịch vụ vận chuyển và dịch vụ tại điểm đến.

Thời gian: Chuyến đi phải mang tính chất tạm thời và có giới hạn về mặt thời gian (dưới một năm liên tục). Tiêu chí này giúp phân biệt rõ nét giữa khách du lịch với những người di cư hoặc định cư lâu dài, từ đó giúp các nhà hoạch định chính sách đánh giá đúng lưu lượng khách thực tế.

Mục đích chuyến đi: Mục đích của cá nhân không được nhằm mục đích kiếm tiền hay hưởng lương từ các nguồn tại nơi đến. Thay vào đó, động cơ chính phải là tiêu dùng các giá trị tinh thần hoặc vật chất như giải trí, nghỉ dưỡng, thăm thân hoặc thực thi công vụ.

1.2.1.2 Phân loại khách du lịch

- Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ chuyến đi

+ Khách du lịch quốc tế: Là những người đi du lịch ra nước ngoài (khỏi quốc gia cư trú) hoặc người nước ngoài đến một quốc gia khác với mục đích du lịch.

+ Khách du lịch nội địa: Là những người là công dân của một quốc gia hoặc người nước ngoài đang cư trú tại quốc gia đó đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ của quốc gia đó.

- Căn cứ vào mục đích chuyến đi

+ Khách du lịch thuần túy: Đi với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, tham quan, hồi phục sức khỏe.

+ Khách du lịch công vụ: Đi kết hợp giải quyết công việc, tham gia hội nghị, hội thảo, triển lãm (MICE).

+ Khách du lịch với các mục đích khác: Thăm thân nhân, tôn giáo, chữa bệnh, nghiên cứu học tập.

- Căn cứ vào hình thức tổ chức chuyến đi

+ Khách du lịch đi theo đoàn: Là những khách mua chương trình du lịch trọn gói, đi theo lịch trình có sẵn và thường có hướng dẫn viên đi cùng.

+ Khách du lịch lẻ: Là những khách đi riêng lẻ hoặc nhóm nhỏ, tự quyết định thời gian, điểm đến và thường chỉ mua một vài dịch vụ đơn lẻ của doanh nghiệp lữ hành.

- Căn cứ vào khả năng thanh toán và độ tuổi

+ Theo khả năng thanh toán: Khách có khả năng thanh toán cao (thường sử dụng dịch vụ hạng sang), khách có khả năng thanh toán trung bình và thấp.

+ Theo độ tuổi: Khách trẻ tuổi (thích khám phá, mạo hiểm), khách trung niên và khách cao tuổi (thích nghỉ dưỡng, an toàn).

1.2.2 Khách du lịch lẻ

1.2.2.1 Khái niệm

Khách du lịch lẻ là một phân khúc thị trường quan trọng và ngày càng chiếm ưu thế trong hoạt động kinh doanh lữ hành hiện đại. Khái niệm này được hiểu dưới nhiều góc độ:

Dưới góc độ hình thức tổ chức: Khách lẻ (FIT – Free Independent Traveler) là những du khách đi du lịch độc lập, không tham gia các đoàn khách ghép sẵn của doanh nghiệp lữ hành, thường đi một mình hoặc theo nhóm nhỏ (Parr, 1989; Hyde & Lawson, 2003).

Dưới góc độ tiêu dùng sản phẩm: Khách du lịch lẻ là những người tự lên kế hoạch cho chuyến đi, có thể tự đặt các dịch vụ riêng lẻ hoặc mua một số dịch vụ thông qua đại lý lữ hành thay vì sử dụng chương trình du lịch trọn gói (UNWTO, 2008; CBI, 2021).

Từ các cách tiếp cận trên, có thể thấy khách du lịch lẻ (FIT) là nhóm khách có tính độc lập cao trong tổ chức và tiêu dùng du lịch. Họ không phụ thuộc vào các chương trình du lịch trọn gói mà chủ động xây dựng hành trình, lựa chọn dịch vụ theo nhu cầu cá nhân. Đây là phân khúc khách ngày càng quan trọng trong ngành du lịch hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ và các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến.

1.2.2.2 Phân loại

Trong quản trị lữ hành, việc nhìn nhận khách du lịch lẻ như một khối đồng nhất là một thiếu sót về mặt chiến lược. Thực tế, dựa trên mức độ phụ thuộc vào doanh nghiệp cung ứng và tính chất của quyết định tiêu dùng, khách lẻ được phân chia thành ba phân khúc chính. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp nhận diện đúng đối tượng mục tiêu để thiết lập các quy trình bán hàng tương ứng.

- Khách du lịch lẻ hoàn toàn: là nhóm du khách có tính độc lập cao nhất trong việc thiết lập lộ trình và vận hành chuyến đi. Du khách trực tiếp thực hiện việc tìm kiếm và đặt các dịch vụ rời rạc (vé máy bay, cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyển) thông qua các nền tảng trực tuyến (OTAs) hoặc trực tiếp từ các nhà cung cấp gốc. Sự can thiệp của các công ty lữ hành trung gian trong trường hợp này là rất thấp. Đối với các doanh nghiệp lữ hành tiếp cận với nhóm khách này thường khó khăn. Công tác bán hàng cho nhóm này không tập trung vào các chương trình tour dài ngày mà hướng tới việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ đơn lẻ có tính cạnh tranh cao như vé tham quan hoặc xe đưa đón để thu hút khách hàng vào phễu dịch vụ.

- Khách du lịch lẻ sử dụng dịch vụ từng phần là phân khúc khách hàng phổ biến nhất tại thị trường, khách tự đi nhưng đặt tour lẻ, tour hằng ngày (Daily Tours) mang lại nguồn doanh thu thường xuyên và ổn định cho doanh nghiệp lữ hành địa phương. Du khách chủ động tự đặt các dịch vụ lưu trú và vận chuyển chính nhưng có xu hướng tìm kiếm và mua các chương trình tham quan ngắn ngày (Daily Tours) ngay tại điểm đến. Họ lựa chọn doanh nghiệp dựa trên tiêu chí: tính tiện lợi, sự minh

bạch về giá và tính cam kết về chất lượng dịch vụ. Công tác bán cần chú trọng vào việc tối ưu hóa quy trình chốt đơn nhanh, tính đa dạng của các gói tour lẻ và các chính sách linh hoạt để đáp ứng nhu cầu phát sinh ngay tại điểm đến.

- Khách du lịch lẻ trọn gói: Phân khúc này đại diện cho nhóm khách hàng ưu tiên sự tiện nghi, tính an toàn và trải nghiệm cá nhân hóa cao. Du khách có nhu cầu mua các gói "Combo" dịch vụ hoặc yêu cầu doanh nghiệp thiết kế các chương trình tour riêng biệt dành cho nhóm nhỏ (Private Tour). Họ có sự kỳ vọng khắt khe về tính đồng bộ và chất lượng dịch vụ xuyên suốt hành trình. Đối với nhóm này, công tác bán không dừng lại ở việc giao dịch mà phải chuyển sang hình thức tư vấn chuyên sâu. Nhân viên bán hàng đóng vai trò là chuyên gia thiết kế trải nghiệm, đòi hỏi kỹ năng thuyết phục và khả năng xử lý tình huống linh hoạt để tối ưu hóa biên lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.2.2.3 Đặc điểm của khách lẻ

- Tính độc lập và tự chủ cao trong chuyến đi

Khách lẻ có nhu cầu tự khẳng định bản thân và muốn tự mình khám phá. Họ không muốn bị gò bó vào một lịch trình cứng nhắc do công ty lữ hành xây dựng sẵn. Họ tự quyết định thời gian khởi hành, thời gian lưu trú tại mỗi điểm và các loại hình dịch vụ theo sở thích cá nhân.

- Phương thức sử dụng dịch vụ linh hoạt

Thay vì mua tour trọn gói, khách lẻ thường có xu hướng chỉ mua những dịch vụ đơn lẻ mà họ không thể tự thu xếp hoặc khó tiếp cận trực tiếp.

- Yêu cầu cao về tính cá nhân hóa và chất lượng tư vấn

Do đi theo nhóm nhỏ hoặc cá nhân, khách lẻ thường có những yêu cầu rất cụ thể và khác biệt. Điều này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải có kiến thức chuyên sâu và khả năng tư vấn linh hoạt để thiết kế các gói dịch vụ "đo ni đóng giày" cho từng khách.

- Khả năng thích ứng và sử dụng công nghệ

Khách lẻ hiện đại thường là những người có trình độ và kỹ năng sử dụng công nghệ tốt. Họ dành nhiều thời gian để tra cứu thông tin, so sánh giá cả trên các nền tảng trực tuyến (Website, Facebook, OTA) trước khi liên hệ với công ty lữ

hành. Họ có xu hướng tin vào các đánh giá thực tế hơn là các lời quảng cáo thông thường.

- Độ nhạy cảm về giá và thời gian

Khách lẻ thường có kế hoạch thay đổi linh hoạt. Họ có thể đặt dịch vụ rất sát ngày khởi hành hoặc sẵn sàng thay đổi lộ trình nếu tìm thấy thông tin hấp dẫn hơn. Về chi tiêu, mặc dù họ có thể chi trả cao cho các trải nghiệm cá nhân, nhưng họ cũng rất kỹ lưỡng trong việc so sánh giá giữa các nhà cung cấp dịch vụ trung gian.

1.2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua dịch vụ du lịch của khách lẻ

Hành vi mua dịch vụ du lịch được lý thuyết hóa dựa trên mô hình kích thích - phản ứng, trong đó các yếu tố kích thích (tiếp thị, xã hội) tác động đến quá trình nhận thức, đánh giá và quyết định của khách hàng.

Theo một nghiên cứu thực nghiệm tại Đà Nẵng năm 2025 khẳng định sản phẩm và giá trị cảm xúc là các yếu tố chi phối mạnh nhất quyết định mua của khách lẻ (Nguyễn Thị Thu Hà et al., 2025). Đối với khách lẻ, hành vi này đặc trưng bởi tính cá nhân hóa cao, ưu tiên trải nghiệm cảm xúc và linh hoạt lịch trình, khác biệt so với khách đoàn có tính tập thể.

- Các nhóm yếu tố ảnh hưởng

+ Yếu tố cá nhân: bao gồm động cơ, thái độ, nhân khẩu học và nhận thức trước đó, đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định mua. Động cơ du lịch (thư giãn thể chất, giao lưu xã hội, địa vị) thúc đẩy khách lẻ chọn tour phù hợp sở thích cá nhân, trong khi kinh nghiệm trước ảnh hưởng đến lòng trung thành. Nhân khẩu học như độ tuổi (sinh viên ưu tiên giá rẻ), thu nhập và trình độ học vấn quyết định khả năng chi trả và loại hình dịch vụ, với khách lẻ nội địa Việt Nam thường nhạy cảm với chi phí nhưng ưu tiên tiện lợi.

+ Yếu tố xã hội : Áp lực từ gia đình, nhóm bạn bè và dư luận xã hội tác động mạnh đến lựa chọn điểm đến và thời gian tour, đặc biệt ở khách lẻ có tính cộng đồng cao. Truyền miệng và chuẩn mực nhóm xã hội có thể tăng cường ý định mua thông qua ảnh hưởng gián tiếp, như khuyến nghị từ mạng xã hội.

+ Yếu tố văn hóa và kinh tế: Giá trị văn hóa Việt Nam định hình mong muốn trải nghiệm không gian mở và dịch vụ gần gũi, trong khi yếu tố kinh tế như lạm phát và thu nhập khả dụng tạo rào cản hoặc cơ hội. Khách lẻ thường bị ảnh hưởng

bởi xu hướng du lịch bền vững, với nhận thức về tác động môi trường thúc đẩy lựa chọn tour trách nhiệm.

+ Yếu tố tiếp thị: Chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh, kênh phân phối trực tuyến và khuyến mãi cá nhân hóa thúc đẩy quyết định mua. Marketing số hỗ trợ giai đoạn tìm kiếm thông tin hiệu quả.

Từ những phân tích trên cho thấy yếu tố cá nhân - cảm xúc và tiếp thị sản phẩm, giá chi phối hành vi khách lẻ, đòi hỏi công tác bán chương trình du lịch ưu tiên tư vấn cá nhân hóa, khuyến mãi online và khai thác truyền miệng để tăng doanh số. Áp dụng linh hoạt sẽ nâng cao tỷ lệ chuyển đổi tour ghép đoàn, hỗ trợ kinh doanh lữ hành bền vững tại Đà Nẵng và Việt Nam.

1.3. Chương trình du lịch

1.3.1. Khái niệm Chương trình du lịch

Theo Charles J. Metelka (1990), "Chương trình du lịch là bất kỳ chuyến đi chơi nào có sắp xếp trước (thường được trả tiền trước) đến một hoặc nhiều địa điểm và trở về nơi xuất phát. Thông thường bao gồm sự đi lại, ở, ăn, ngắm cảnh và những thành tố khác".

Theo tác giả Gagnon và Ociepka (1997): "Chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước, khách có thể mua riêng lẻ hoặc mua theo nhóm và có thể tiêu dùng riêng lẻ hoặc tiêu dùng chung với nhau. Một chương trình du lịch có thể bao gồm và theo các mức độ chất lượng khác nhau của bất kỳ hoặc tất cả các dịch vụ vận chuyển, hàng không, đường bộ, đường sắt, đường thủy, nơi ăn ở, tham quan và vui chơi giải trí".

Theo Luật Du lịch (2017) "Chương trình du lịch là tập hợp các dịch vụ lưu trú, vận chuyển, ăn uống, vui chơi giải trí, tham quan và các dịch vụ khác có liên quan được định trước theo một lịch trình, trong một khoảng thời gian nhất định và được bán với mức giá gộp" .

Từ các định nghĩa trên, có thể rút ra kết luận chung như sau:

Chương trình du lịch là một sản phẩm dịch vụ tổng hợp, được các doanh nghiệp lữ hành xây dựng và ấn định trước về lịch trình, thời gian, các điểm đến cùng mức giá trọn gói. Đây là sự kết hợp chặt chẽ giữa các dịch vụ cơ bản như vận

chuyến, lưu trú, ăn uống và tham quan giải trí, nhằm thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm của du khách từ điểm xuất phát cho đến khi kết thúc hành trình.

1.3.2. Phân loại chương trình du lịch

- Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh, có 3 loại chương trình du lịch: chủ động, bị động, và kết hợp.

Các chương trình du lịch chủ động: Công ty lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch, ấn định các ngày thực hiện, sau đó mới bán và thực hiện chương trình. Chỉ có các công ty lữ hành lớn, có thị trường ổn định thì mới tổ chức chương trình du lịch chủ động do tính mạo hiểm của chúng.

Các chương trình du lịch bị động: Khách tự đến với công ty lữ hành, đề ra các yêu cầu và nguyện vọng của họ. Trên cơ sở đó, công ty xây dựng chương trình. Hai bên tiến hành thỏa thuận và thực hiện sau khi đã đạt được sự nhất trí. Các chương trình du lịch theo loại này thường ít mạo hiểm song số lượng khách rất nhỏ, công ty bị động trong tổ chức.

Các chương trình du lịch kết hợp: Là sự hoà nhập của hai loại trên đây. Các công ty lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch nhưng không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách du lịch sẽ tìm đến với công ty. Trên cơ sở các chương trình có sẵn, hai bên tiến hành thỏa thuận và sau đó thực hiện chương trình du lịch. Thể loại này tương đối phù hợp với điều kiện thị trường không ổn định và có dung lượng không lớn. Đa số các công ty lữ hành Việt Nam áp dụng các chương trình du lịch kết hợp

- Căn cứ vào mức giá

Chương trình du lịch theo mức giá trọn gói: Bao gồm hầu hết các dịch vụ, hàng hoá phát sinh trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch và giá của chương trình là trọn gói. Đây là hình thức chủ yếu của chương trình du lịch do các công ty lữ hành tổ chức.

Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản: Chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chương trình du lịch với nội dung đơn giản. Hình thức này thường do các hãng hàng không bán cho khách du lịch công vụ. Giá chỉ bao gồm vé máy bay, một vài tối ngủ tại khách sạn và tiền Taxi từ sân bay tới khách sạn.

Chương trình theo mức giá tự chọn: Với hình thức này khách du lịch có thể tùy ý lựa chọn các cấp độ chất lượng phục vụ khác nhau với các mức giá khác nhau. Cấp độ chất lượng được xây dựng trên cơ sở thứ hạng khách sạn, mức tiêu chuẩn ăn uống hoặc phương tiện vận chuyển. Khách có thể được lựa chọn từng thành phần riêng lẻ của chương trình hoặc công ty lữ hành chỉ đề nghị lựa chọn các mức khác nhau của cả một chương trình tổng thể. Chương trình này thường ít gặp phải những khó khăn trong công việc thực hiện.

- Căn cứ vào nội dung và mục đích của chuyến đi
- + Chương trình du lịch nghỉ ngơi giải trí và chữa bệnh.
- +Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hoá, lịch sử, phong tục tập quán...
- +Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng.
- +Chương trình du lịch thể thao, khám phá, mạo hiểm: leo núi, mạo hiểm, đến các bản dân tộc...
- +Chương trình du lịch đặc biệt như tham quan các chiến trường xưa cho các cựu chiến binh.
- +Chương trình du lịch tổng hợp là tập hợp của các thể loại trên đây.
- Các tiêu thức phân loại khác

Ngoài những tiêu thức nói trên, người ta còn có thể xây dựng chương trình du lịch theo những thể loại sau:

- + Các chương trình du lịch cá nhân, và du lịch theo đoàn.
- + Các chương trình du lịch dài ngày và ngắn ngày.
- +Các chương trình du lịch tham quan thành phố với các chương trình du lịch xuyên quốc gia.
- +Các chương trình du lịch quá cảnh.
- +Các chương trình du lịch trên các phương tiện giao thông đường bộ (ôtô, xe ngựa, xe máy, xích lô...)

1.3.3 . Đặc điểm của chương trình du lịch

Do sản phẩm của chương trình du lịch chủ yếu là dịch vụ, loại hình này sở hữu nhiều đặc điểm khác biệt so với các hàng hóa thông thường. Dưới đây là những đặc điểm chính:

Tính vô hình: Sản phẩm du lịch về cơ bản là một tập hợp các dịch vụ, không tồn tại dưới hình thái vật chất cụ thể. Khách du lịch không thể nhìn thấy, cầm nắm hay thử nghiệm sản phẩm trước khi mua mà chỉ có thể cảm nhận chất lượng thông qua quá trình trải nghiệm trực tiếp tại điểm đến.

Tính không đồng nhất: Chương trình du lịch thường không giống nhau giữa các lần thực hiện và khó có sự quy chuẩn hóa tuyệt đối. Nội dung chương trình luôn có sự điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với đặc điểm và yêu cầu riêng biệt của từng đối tượng khách hàng. Việc xây dựng chương trình dựa trên nhu cầu thực tế của thị trường thay vì áp đặt các sản phẩm sẵn có là xu thế tất yếu của ngành du lịch hiện đại.

Sự phụ thuộc vào uy tín của các nhà cung ứng: Chất lượng của một chương trình du lịch phụ thuộc chặt chẽ vào uy tín và năng lực phục vụ của các bên liên quan như điểm du lịch, cơ sở lưu trú, đơn vị vận chuyển, nhà hàng... Sự phối hợp nhịp nhàng và uy tín của hệ thống các nhà cung ứng này là yếu tố cốt lõi đảm bảo sự thành công của chương trình và củng cố niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm.

Dễ bị sao chép: Do quy trình xây dựng chương trình du lịch không đòi hỏi hàm lượng công nghệ cao hay các rào cản kỹ thuật phức tạp, các ý tưởng và lịch trình rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước. Điều này dẫn đến tình trạng các chương trình du lịch trên thị trường thường có sự tương đồng lớn, gây khó khăn cho việc bảo vệ bản quyền và bí quyết kinh doanh.

Tính thời vụ cao: Đặc điểm này thể hiện rõ nét qua sự biến động lượng khách theo các thời điểm trong năm. Tại Việt Nam, hoạt động du lịch thường tập trung vào ba giai đoạn chính: từ tháng 1 đến giữa tháng 3 là mùa du lịch lễ hội; từ tháng 4 đến giữa tháng 8 là mùa du lịch nghỉ dưỡng, tắm biển; và từ tháng 10 đến tháng 12 thường là mùa cao điểm của du lịch tuần trăng mật hoặc du lịch quốc tế.

Tính nhạy cảm trước các yếu tố môi trường vĩ mô: Chương trình du lịch chịu tác động trực tiếp và mạnh mẽ từ các yếu tố như chính trị, thiên tai, dịch bệnh hay biến động kinh tế. Thực tế cho thấy các sự kiện tiêu cực như dịch SARS, trận sóng thần năm 2004 tại Thái Lan hay đại dịch toàn cầu đã gây ra những tổn thất nặng nề, khiến hoạt động du lịch bị đình trệ trong thời gian dài.

Tóm lại, việc thương mại hóa một chương trình du lịch đòi hỏi sự đầu tư và kỹ năng quản lý chuyên sâu do những đặc thù nêu trên. Khác với hàng hóa hữu hình, khi tiêu dùng sản phẩm du lịch, khách hàng chỉ được trao quyền sử dụng dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định chứ không sở hữu sản phẩm. Do đó, người tiêu dùng thường có tâm lý do dự và cảm thấy mức độ rủi ro cao (về tài chính, tâm lý và an toàn cá nhân) khi đưa ra quyết định mua.

1.4 Công tác bán chương trình du lịch

1.4.1. Nội dung và quy trình tổ chức bán chương trình du lịch

Công tác bán chương trình du lịch là quá trình đưa sản phẩm du lịch từ doanh nghiệp lữ hành đến khách hàng thông qua các hoạt động tư vấn, thuyết phục và tổ chức tiêu thụ sản phẩm. Nội dung của công tác này bao gồm các bước cơ bản sau:

- + Nghiên cứu thị trường và nhận diện nhu cầu khách hàng: là giai đoạn tiền đề nhằm xác lập cơ sở dữ liệu về đối tượng khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp cần tiến hành phân tích hành vi tiêu dùng, sở thích và khả năng chi trả của từng phân khúc. Việc xác định chính xác nhu cầu giúp doanh nghiệp " cá nhân hóa " sản phẩm, từ đó gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm thành người mua thực tế

- + Thiết lập chính sách bán hàng và cung ứng sản phẩm : Dựa trên kết quả nghiên cứu, doanh nghiệp xây dựng hệ thống chính sách bao gồm: cấu trúc sản phẩm phù hợp, chiến lược giá gộp cạnh tranh và các chương trình kích cầu (khuyến mãi, ưu đãi đặt sớm). Chính sách bán đóng vai trò là "vũ khí" cạnh tranh trực tiếp trên thị trường, giúp khẳng định vị thế của doanh nghiệp so với các đối thủ cùng phân khúc

- + Tổ chức hoạt động tư vấn và truyền thông sản phẩm : là điểm tiếp xúc quan trọng nhất trong hành trình khách hàng. Nhân viên tư vấn đóng vai trò là chuyên gia cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và định hướng lựa chọn cho khách hàng thông qua đa kênh (trực tiếp, hotline, mạng xã hội). Sự chuyên nghiệp, tính minh bạch về thông tin và tốc độ phản hồi là những yếu tố quyết định đến niềm tin và quyết định ký kết của khách hàng.

- + Đàm phán, kết ước và ký kết hợp đồng: Giai đoạn này nhằm cụ thể hóa các thỏa thuận về quyền lợi, nghĩa vụ và trách nhiệm pháp lý giữa hai bên. Đối với

khách lẻ, quy trình này thường được tối ưu hóa thông qua các phương thức xác nhận điện tử, đảm bảo tính tiện lợi nhưng vẫn duy trì đầy đủ tính pháp lý theo quy định của Luật Du lịch.

+ Điều phối cung ứng và giám sát thực hiện chương trình: Sau khi giao dịch được xác lập, bộ phận điều hành thực hiện việc kết nối với các nhà cung cấp (vận chuyển, lưu trú, tham quan) để triển khai dịch vụ. Công tác bán chỉ thực sự thành công khi chất lượng dịch vụ thực tế tương xứng với những cam kết trong quá trình tư vấn. Việc giám sát chặt chẽ hành trình giúp doanh nghiệp xử lý kịp thời các tình huống phát sinh, bảo vệ quyền lợi cho du khách.

+ Quản trị thanh toán và chăm sóc khách hàng hậu mãi: Hoạt động này bao gồm việc tắt toán tài chính và thực hiện các chương trình chăm sóc sau chuyến đi như thu thập phản hồi, tri ân khách hàng thân thiết. Bước then chốt để xây dựng lòng trung thành và hình ảnh thương hiệu. Những phản hồi từ khách hàng là nguồn dữ liệu quý giá để doanh nghiệp hoàn thiện quy trình và cải tiến chất lượng sản phẩm trong tương lai.

1.4.2. Quy trình thực hiện công tác bán chương trình du lịch

- Quy trình bán hàng trực tiếp chương trình du lịch là sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên tư vấn và khách hàng, tập trung vào việc xây dựng niềm tin thông qua giao tiếp cá nhân.

+ Giai đoạn Tiếp xúc và Nhận diện nhu cầu: Khách lẻ tìm đến văn phòng thường mang theo sự kỳ vọng cao về tính xác thực. Nhân viên không chỉ sử dụng câu hỏi để lấy thông tin (nơi đi, ngày đi) mà phải sử dụng kỹ thuật lắng nghe chủ động để khai thác. Việc nhận diện nhu cầu phải dựa trên bộ khung 5W+1H. Nhân viên cần phân loại khách hàng ngay tại bước này dựa trên tâm lý học hành vi (khách thiên về nghỉ dưỡng, khách ưa khám phá, hay khách tối ưu hóa ngân sách) để định hình chiến thuật tư vấn.

+ Giai đoạn Tư vấn và Thiết kế giải pháp: là quá trình chuyển đổi từ một "Chương trình du lịch mẫu" sang một "Giải pháp du lịch cá nhân". Sự chuyên nghiệp thể hiện ở việc sử dụng tài liệu bán hàng để kích thích thị giác.

Khác với bán online, bán offline cho phép nhân viên thực hiện bán thêm dịch vụ cao cấp hoặc bán chéo các dịch vụ đi kèm như bảo hiểm, sim du lịch một

cách tự nhiên thông qua việc quan sát phản ứng của khách hàng đối với các lựa chọn dịch vụ lễ.

+ Giai đoạn Thương lượng và Xử lý phản hồi là giai đoạn đối mặt với sự hoài nghi về giá hoặc chất lượng. Khoa học bán hàng gọi đây là Kỹ thuật xử lý phản bác. Nhân viên sử dụng mô hình "Lắng nghe - Đồng cảm - Làm rõ - Giải quyết". Thay vì đối đầu, nhân viên dùng bằng chứng xã hội như hình ảnh các đoàn khách tương tự đã hài lòng để thuyết phục. Việc tư vấn trực tiếp giúp nhân viên điều chỉnh tông giọng và cử chỉ để tạo sự tin cậy, điều mà thuật toán trực tuyến chưa làm tốt bằng.

+ Giai đoạn Hoàn thiện thủ tục pháp lý và Thanh toán : Hợp đồng lữ hành văn bản là công cụ quản trị rủi ro cho cả hai phía. Giai đoạn này chuyển đổi từ ý định mua hàng sang hành vi mua thực tế. Quy trình thanh toán tại chỗ (tiền mặt/quẹt thẻ) giúp giảm thiểu tỷ lệ "rớt đơn" so với việc chờ đợi khách tự thực hiện thao tác chuyển khoản trực tuyến.

+ Giai đoạn Chăm sóc sau bán và Bàn giao : Quy trình bán hàng không kết thúc khi nhận tiền. Đây là bước khởi đầu của chu kỳ Marketing truyền miệng

Việc bàn giao các vật phẩm vật lý (vỏ hộ chiếu, thẻ hành lý, mũ du lịch) tạo ra cảm giác đã sở hữu chuyến đi cho khách. Sự dặn dò kỹ lưỡng về thời tiết, văn hóa điểm đến thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp, giúp giảm thiểu lo âu trước chuyến đi của khách lẻ thường là những người tự tổ chức nên dễ bị áp lực về thông tin

- Quy trình bán hàng trực tuyến : không chỉ đơn thuần là việc đưa thông tin lên Internet, mà là quá trình tối ưu hóa chuyển đổi nhằm biến một người dùng vắng lai thành khách hàng thực tế.

+ Giai đoạn Tiếp cận và Thu hút dữ liệu: Khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm thông qua hình ảnh và video ngắn. Tại bước này, doanh nghiệp không bán tour, mà bán "Cảm hứng". Việc sử dụng các thuật toán của Facebook hay Google giúp Sun Travel tiếp cận đúng đối tượng dựa trên hành vi và sở thích. Mọi nội dung trực tuyến đều phải đi kèm với Lời kêu gọi hành động như "Nhận báo giá ngay" hoặc "Tư vấn miễn phí". Mục tiêu của giai đoạn này là thu

thập được thông tin liên hệ (số điện thoại, email) – tài sản số quý giá của doanh nghiệp.

+ Giai đoạn Tư vấn và Phản hồi : Trong môi trường số, khái niệm "Giờ vàng" đóng vai trò quyết định. Nếu phản hồi chậm sau 5 phút, xác suất khách hàng rời sang đối thủ cạnh tranh tăng lên 80%. Nhân viên tư vấn trực tuyến không chỉ là người trả lời tin nhắn mà là một "Quản trị viên nội dung". Việc sử dụng các tệp dữ liệu số (Video thực tế từ hướng dẫn viên, ảnh Feedback khách cũ) giúp giải tỏa sự nghi ngại về tính xác thực của sản phẩm lữ hành – vốn là một sản phẩm vô hình.

+ Giai đoạn Xác lập đặt chỗ tự động : Khách hàng , đặc biệt là thế hệ Gen Z ưu tiên sự chủ động. Việc thiết kế các biểu mẫu trực tuyến đơn giản giúp giảm thiểu rào cản tâm lý ngại gọi điện giao tiếp. Hệ thống xác lập chỗ tự động giúp loại bỏ sai sót do con người (như sai tên khách, sai ngày tháng). Đây là giai đoạn chuyển đổi từ trạng thái "quan tâm" sang "cam kết mua" thông qua hành động điền thông tin cá nhân của khách hàng.

+ Giai đoạn Thanh toán điện tử và Xác thực là điểm nhạy cảm nhất trong quy trình online. Quy trình thanh toán phải đảm bảo tính Bảo mật và Minh bạch. Việc sử dụng mã QR động không chỉ giúp thanh toán nhanh mà còn giúp kế toán doanh nghiệp đối soát tự động, giảm thiểu rủi ro nhầm lẫn. Việc xuất mã xác nhận ngay lập tức sau khi thanh toán tạo ra "Sự thỏa mãn tức thì" cho khách hàng. Về mặt pháp lý, đây là một hợp đồng điện tử có giá trị ràng buộc, giúp khách hàng yên tâm khi giao dịch không có sự gặp mặt trực tiếp.

+ Giai đoạn Quản trị quan hệ khách hàng kỹ thuật số : Dữ liệu thu được từ quy trình bán hàng sẽ được "nuôi dưỡng" trong hệ thống CRM. Việc chăm sóc tự động (gửi tin nhắn nhắc nhở, gửi mã giảm giá sinh nhật) giúp biến một khách lẻ vắng lai thành khách hàng trung thành. Thu thập phản hồi sau chuyến đi trên các nền tảng (Google Business, Fanpage) là bước cuối cùng nhưng quan trọng nhất. Những đánh giá này sẽ quay trở lại giai đoạn 1, tạo thành một vòng lặp niềm tin giúp thu hút khách hàng mới mà không tốn chi phí quảng cáo.

1.4.3. Các kênh bán chương trình du lịch

Hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp lữ hành là tập hợp các phương thức và lộ trình mà qua đó sản phẩm du lịch được chuyển tải từ nhà sản xuất -doanh

nghiệp lữ hành đến người tiêu dùng cuối cùng. Việc đa dạng hóa kênh bán giúp doanh nghiệp tối ưu hóa khả năng tiếp cận thị trường và giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một nguồn khách nhất định.

- Kênh phân phối trực tiếp : là kênh bán không thông qua trung gian, doanh nghiệp trực tiếp giao dịch với khách hàng. Bán hàng tại trụ sở văn phòng, các chi nhánh hoặc thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh .Kênh này cho phép doanh nghiệp kiểm soát hoàn toàn thông tin tư vấn và chất lượng dịch vụ. Đặc biệt với các chương trình du lịch phức tạp hoặc yêu cầu cá nhân hóa cao cho khách lẻ, việc tư vấn trực tiếp giúp xây dựng niềm tin và xử lý các thắc mắc của khách hàng một cách tức thời và chính xác nhất.

- Kênh phân phối gián tiếp : Doanh nghiệp sử dụng các đơn vị trung gian để đưa sản phẩm đến tay khách hàng. Thông qua các đại lý du lịch, các văn phòng đại diện hoặc các đơn vị bán lẻ khác. Kênh gián tiếp giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ thị trường mà không cần đầu tư quá lớn vào hạ tầng văn phòng. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải chia sẻ một phần lợi nhuận dưới dạng hoa hồng và khó kiểm soát được cách thức đại lý truyền tải thông tin sản phẩm đến khách hàng.

- Kênh phân phối trực tuyến : kênh bán trọng yếu đối với đối tượng khách lẻ trong kỷ nguyên số bán hàng thông qua Website thương mại điện tử của doanh nghiệp, mạng xã hội (Facebook, TikTok, Zalo) và các sàn giao dịch du lịch trực tuyến (OTA như Agoda, Booking, Traveloka). Kênh trực tuyến phá vỡ rào cản về không gian và thời gian, cho phép khách lẻ tìm kiếm, so sánh và đặt dịch vụ 24/7. Đối với các doanh nghiệp lữ hành, việc tối ưu hóa kênh trực tuyến không chỉ là công cụ bán hàng mà còn là phương thức xây dựng thương hiệu mạnh mẽ thông qua các đánh giá và tương tác thời gian thực.

- Kênh liên kết và hợp tác chiến lược : Sử dụng mạng lưới các đối tác trong hệ sinh thái du lịch để khai thác nguồn khách chéo. Thông qua Liên kết với hệ thống khách sạn, hãng hàng không, hoặc các doanh nghiệp ngoài ngành (ngân hàng, bảo hiểm). Đây là phương thức tiếp cận khách hàng tại các "điểm chạm" tự nhiên. Ví dụ, khách lẻ đặt khách sạn tại Đà Nẵng sẽ được nhân viên khách sạn giới thiệu các tour lẻ của Sun Travel. Kênh này có chi phí tiếp thị thấp nhưng tỷ lệ chuyển đổi cao do khách hàng đã có sẵn nhu cầu du lịch tại điểm đến.

1.4.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác bán chương trình du lịch

- Nhóm nhân tố chủ quan : Đây là những yếu tố mà doanh nghiệp có thể chủ động kiểm soát và điều chỉnh để tối ưu hóa hiệu quả bán hàng:

+ Chất lượng chương trình du lịch: Đây là yếu tố cốt lõi. Một tour có lịch trình hấp dẫn, điểm đến mới lạ, dịch vụ lưu trú và ăn uống đảm bảo sẽ tạo niềm tin cho khách hàng và dễ dàng thuyết phục họ "xuống tiền".

+ Chính sách giá cả: Giá cả phải cạnh tranh và tương xứng với giá trị dịch vụ. Các chính sách chiết khấu, khuyến mãi hoặc giá kích cầu cho khách đoàn/khách lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua.

+ Đội ngũ nhân viên bán hàng: Năng lực, thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và kiến thức về tuyến điểm của nhân viên là "chìa khóa" để chốt đơn. Đặc biệt với khách lẻ, sự tư vấn nhiệt tình và am hiểu tâm lý sẽ tạo ra sự khác biệt lớn.

+ Hoạt động Marketing và Xúc tiến: Việc sử dụng các kênh quảng bá (Social media, Website, SEO) và các công cụ nhận diện thương hiệu giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với chương trình du lịch của công ty.

+ Ứng dụng công nghệ: Hệ thống đặt tour trực tuyến , phương thức thanh toán linh hoạt và quản lý dữ liệu khách hàng giúp quy trình bán hàng nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn.

- Nhóm nhân tố khách quan : Những yếu tố này nằm ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp nhưng có tác động trực tiếp đến hành vi mua của khách hàng:

+ Đặc điểm khách hàng mục tiêu: Thu nhập, độ tuổi, sở thích, thói quen tiêu dùng và tâm lý khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức tiếp cận và tư vấn tour.

+ Môi trường cạnh tranh: Số lượng đối thủ cạnh tranh trên cùng một tuyến điểm và các chương trình phá giá hoặc khuyến mãi của đối thủ buộc doanh nghiệp phải liên tục thay đổi chiến lược bán.

+ Tình hình kinh tế - xã hội: Khi kinh tế ổn định, thu nhập khả dụng tăng, người dân có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho du lịch. Ngược lại, lạm phát hoặc khủng hoảng sẽ khiến khách hàng thắt chặt chi tiêu.

+Sự ổn định về chính trị và an ninh: Các vấn đề về an toàn tại điểm đến, dịch bệnh hoặc các quy định về visa, thủ tục hành chính có thể làm thay đổi hoàn toàn kế hoạch mua tour của khách hàng.

+Tài nguyên du lịch tại điểm đến: Sự hấp dẫn của các danh lam thắng cảnh, hạ tầng giao thông và chất lượng dịch vụ tại địa phương (như sự thân thiện của người dân, an ninh trật tự) là điều kiện cần để thu hút khách.

1.4.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công tác bán chương trình du lịch

Công tác bán chương trình du lịch cho khách lẻ được đánh giá qua các chỉ tiêu định lượng và định tính, nhằm đo lường doanh thu, tỷ lệ chuyển đổi và sự hài lòng khách hàng. Các chỉ tiêu này giúp doanh nghiệp lữ hành điều chỉnh chiến lược bán hàng, tối ưu hóa tour ghép đoàn linh hoạt. Kết luận chung từ nghiên cứu kinh doanh lữ hành nhấn mạnh sự kết hợp chỉ tiêu tài chính và khách hàng là yếu tố quyết định hiệu quả bền vững.

❖ Doanh thu

Doanh thu là tổng số tiền mà doanh nghiệp (lữ hành, khách sạn, điểm đến) thu được từ việc cung ứng các chương trình du lịch, các dịch vụ đơn lẻ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) và các hoạt động kinh doanh khác trong một thời kỳ nhất định. Công thức xác định doanh thu tổng quát:

$$M = \sum_{i=1}^n Q_i \cdot P_i$$

Trong đó:

- M: Tổng doanh thu dịch vụ du lịch.
- Q_i : Số lượng khách hoặc số lượng dịch vụ loại i đã cung ứng (ví dụ: lượt khách tour, đêm phòng, suất ăn).
- P_i : Giá bán trung bình của một đơn vị dịch vụ loại i.

Doanh thu du lịch phụ thuộc vào sự biến động của hai yếu tố chính là số lượng khách và giá cả dịch vụ. Khi doanh thu tăng, cần phân tích kỹ nguyên nhân:

- Nếu tăng do số lượng khách (Q): Phản ánh khả năng thu hút thị trường và quy mô hoạt động đang mở rộng tốt.

- Nếu tăng do giá cả (P): Cần đánh giá xem có đi kèm với việc nâng cấp chất lượng dịch vụ hay không, tránh tình trạng tăng giá làm giảm sức cạnh tranh.

Doanh thu thuần trong du lịch là khoản chênh lệch giữa tổng doanh thu theo hóa đơn với các khoản giảm trừ như: chiết khấu bán hàng cho các đại lý lữ hành, giảm giá dịch vụ cho đoàn khách, hoặc hoàn tiền do khách hủy dịch vụ.

Doanh thu thuần là số chênh lệch giữa doanh thu bán hàng với các khoản giảm trừ doanh thu.

$$DTT = DTBH - (CKTM + GGBH + HBBTL) - TGTGT$$

Trong đó:

DTT: Doanh thu thuần.

DTBH: Doanh thu bán hàng

CKTM: Chiết khấu thương mại

GGBH: Giảm giá hàng bán

HBBTL: Hàng bán bị trả lại

TGTGT: Thuế giá trị gia tăng (đối với phương pháp tính thuế trực tiếp).

❖ Chi phí

Chi phí bán hàng trong du lịch là toàn bộ các chi phí cần thiết phát sinh trong quá trình quảng bá, tiếp cận khách hàng và thực hiện việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ du lịch.

- Các yếu tố thuộc chi phí bán hàng bao gồm:

+ Chi phí quảng cáo, truyền thông, quản lý trang web và mạng xã hội.

+ Chi phí hoa hồng trả cho các đại lý, đối tác lữ hành hoặc các trang đặt phòng trực tuyến

+ Chi phí nhân sự bộ phận kinh doanh, Marketing và nhân viên tư vấn tour.

+ Chi phí giao dịch, điện thoại, internet và các hoạt động xúc tiến du lịch.

Trong kinh doanh du lịch, chi phí bán hàng thường có xu hướng tỷ lệ nghịch với lợi nhuận nếu không được quản lý tốt. Do đó, các nhà quản trị cần tính toán và kiểm soát chặt chẽ các khoản chi này để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ Lợi nhuận

Để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng, người ta thường dựa vào lợi nhuận gộp và tỷ lệ lợi nhuận gộp.

Lợi nhuận là khoản chênh lệch giữa tổng doanh thu thu được và tổng chi phí mà doanh nghiệp đã bỏ ra để thực hiện các chương trình du lịch hoặc cung cấp dịch vụ.

Công thức xác định lợi nhuận tổng quát:

$$P = TR - TC$$

Trong đó:

P : Lợi nhuận trong kỳ.

TR : Tổng doanh thu (từ bán tour, phòng khách sạn, vé tham quan...).

TC : Tổng chi phí (bao gồm giá vốn dịch vụ và chi phí bán hàng, chi phí quản lý)

Lợi nhuận gộp : Phản ánh hiệu quả trực tiếp của việc kinh doanh các sản phẩm du lịch trước khi trừ chi phí quản lý và bán hàng.

Lợi nhuận gộp = Doanh thu thuần - Giá vốn dịch vụ

Giá vốn dịch vụ du lịch bao gồm: phí vận chuyển, tiền phòng, tiền ăn, vé tham quan, bảo hiểm du lịch...

Lợi nhuận thuần: Là phần lợi nhuận gộp đã trừ đi các khoản chi phí bán hàng, quản lý doanh nghiệp, quảng cáo

Lợi nhuận thuần = Lợi nhuận gộp - (Chi phí bán hàng + Chi phí quản lý doanh nghiệp)

- Chỉ tiêu đánh giá tỷ suất lợi nhuận

Chỉ tiêu	Công thức	Ý nghĩa trong du lịch
Tỷ suất LN trên doanh thu (	$(\text{Lợi nhuận} / \text{Doanh thu}) * 100\%$	Cứ 100 đồng doanh thu du lịch thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.
Tỷ suất LN trên chi phí	$(\text{Lợi nhuận} / \text{Chi phí}) * 100\%$	Đánh giá mức độ hiệu quả của việc chi tiêu cho marketing và vận hành tour.

❖ Lượng khách:

Phản ánh số lượng khách hàng thực tế đã mua và sử dụng dịch vụ. Đối với khách lẻ, chỉ tiêu này thường được đánh giá qua số lượng lượt khách hoặc số lượng

đơn hàng Sự tăng trưởng về lượng khách qua các năm là minh chứng cho sự mở rộng thị trường.

❖ **Năng suất lao động bán hàng**

Năng suất lao động bán hàng trong một doanh nghiệp là mức độ tiêu thụ hàng hóa bình quân trên một nhân viên bán hàng trong một đơn vị thời gian, được đo bằng tỷ lệ tổng doanh thu trên tổng nhân viên bán hàng.

Năng suất lao động bán hàng bình quân = $M : NVBH$

Trong đó:

M : Tổng doanh thu bán hàng

NVBH : Tổng số nhân viên bán hàng.

Tăng năng suất lao động trong bán hàng là tăng lượng tiêu thụ trên một nhân viên bán hàng trong một đơn vị thời gian hoặc giảm lượng thời gian cần thiết để bán được một giá trị hàng hóa tiêu thụ. Việc tăng năng suất lao động luôn gắn liền với giảm hao phí lao động, giảm chi phí sản xuất. Đó là sự khác biệt giữa tăng năng suất lao động và tăng cường độ lao động. Việc tăng năng suất lao động rất có ý nghĩa về mặt kinh tế đối với doanh nghiệp vì nó gắn liền với mở rộng tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp, thúc đẩy nhanh quá trình tái sản xuất, tiết kiệm hao phí lao động, chi phí và tăng tích lũy cho doanh nghiệp, cải thiện đời sống người lao động.

1.5. Vai trò của công tác bán chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

1.5.1. Đối với doanh nghiệp

Phân phối sản phẩm chủ lực: Công tác bán chương trình du lịch giúp doanh nghiệp phân phối hiệu quả sản phẩm chính - các chương trình du lịch trọn gói hoặc dịch vụ riêng lẻ, đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng mục tiêu.

Tăng doanh thu và lợi nhuận: Việc bán hàng thành công trực tiếp tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp, đồng thời giúp duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành.

Tăng cường hiệu quả hoạt động marketing: Hoạt động bán hàng hỗ trợ quá trình marketing du lịch bằng cách triển khai các chiến lược quảng bá, xúc tiến và mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm.

Kiểm soát kênh phân phối: Doanh nghiệp qua công tác bán hàng có thể quản lý hiệu quả hệ thống kênh phân phối, bao gồm đại lý, văn phòng đại diện và các kênh trực tuyến, củng cố mối quan hệ hợp tác và xây dựng uy tín thương hiệu trên thị trường.

Phân tán rủi ro và nâng cao khả năng cạnh tranh: Qua việc liên tục cập nhật nhu cầu và phản hồi từ khách hàng trong công tác bán hàng, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm phù hợp, ứng phó kịp thời với biến động thị trường, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và giảm thiểu rủi ro kinh doanh.

Nguồn thông tin giá trị: Đội ngũ bán hàng cung cấp thông tin thực tiễn từ khách hàng về xu hướng, yêu cầu, sở thích, từ đó giúp doanh nghiệp nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, đa dạng hóa các loại hình du lịch nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

1.5.2. Đối với khách hàng

Cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ: Công tác bán hàng giúp khách hàng tiếp cận thông tin chi tiết về các chương trình du lịch bao gồm lịch trình, dịch vụ, điểm đến, giá cả và các điều kiện kèm theo qua các kênh bán hàng đa dạng, từ đó khách có căn cứ lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với mong muốn và khả năng tài chính.

Tư vấn và hỗ trợ khách hàng: Các nhân viên bán hàng, đặc biệt là hướng dẫn viên và điều hành, đóng vai trò tư vấn chuyên nghiệp, giúp khách hiểu rõ các đặc điểm của chương trình, xử lý thắc mắc, đề xuất các dịch vụ bổ sung nhằm tối ưu hóa trải nghiệm du lịch.

Tạo điều kiện thuận tiện và tiết kiệm thời gian: Thay vì phải tự tìm kiếm và liên hệ với từng nhà cung cấp dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, khách hàng được doanh nghiệp hỗ trợ hành tổ chức và cung cấp gói trọn vẹn, tiết kiệm công sức và thời gian.

Tăng sự hài lòng và trải nghiệm khách hàng: Những chương trình thiết kế kỹ lưỡng, đa dạng lựa chọn và chất lượng dịch vụ đảm bảo sẽ làm tăng sự hài lòng, khuyến khích khách quay lại trong các chuyến đi tiếp theo, đồng thời tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực cho doanh nghiệp.

Tạo sự minh bạch và an tâm: Việc mua chương trình du lịch từ các doanh nghiệp có công tác bán hàng chuyên nghiệp giúp khách hàng yên tâm về chất lượng sản phẩm, an toàn và các cam kết phục vụ, giảm thiểu rủi ro khi đi du lịch.

Phản hồi và tham gia xây dựng sản phẩm: Qua công tác bán hàng, khách hàng có thể cung cấp ý kiến, phản hồi giúp doanh nghiệp cải tiến và hoàn thiện chương trình du lịch, từ đó họ có thể hưởng thụ các sản phẩm ngày càng phù hợp và tốt hơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH LẺ TẠI SUN TRAVEL

2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Sun Travel

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Sun Travel (sau đây gọi tắt là Sun Travel) là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành, chuyên cung cấp các dịch vụ tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế. Với phương châm đặt chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng làm tiêu chí hàng đầu, công ty đã và đang khẳng định được vị trí của mình trên thị trường du lịch.

Các sản phẩm của Sun Travel được thiết kế đa dạng, phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ khách lẻ, gia đình cho đến các đoàn thể, tổ chức. Bên cạnh việc tổ chức tour, công ty còn mở rộng hoạt động kinh doanh sang các dịch vụ bổ trợ như đặt vé máy bay, khách sạn, dịch vụ hội nghị, sự kiện kết hợp du lịch.

- Tên doanh nghiệp bằng tiếng Việt: Công ty Du lịch Sun Travel
- Tên quốc tế: SUN TRAVEL COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: CTY TNHH SUN TRAVEL
- Địa chỉ: 82 Hoàng Ngân, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Mã số thuế: 0401680835
- Nơi đăng ký quản lý: Chi cục thuế khu vực Cẩm Lệ - Hòa Vang
- Hotline: 0931861789
- Email: info@sungroup.vn
- Website: suntravelgroup.vn



(Nguồn: Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Hình 2.1: Logo của công ty Du lịch Sun Travel

Công ty Sun Travel được thành lập vào ngày 06/3/2015, hoạt động trong lĩnh vực lữ hành với định hướng cung cấp các sản phẩm du lịch chất lượng, an toàn và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Trải qua 10 năm xây dựng và phát triển, Sun Travel đã khẳng định được uy tín, trở thành thương hiệu quen thuộc được nhiều du khách trong và ngoài nước lựa chọn.

Công ty hiện tổ chức đa dạng các chương trình du lịch, bao gồm tour nội địa và quốc tế với nhiều điểm đến hấp dẫn. Ngoài ra, Sun Travel còn chú trọng phát triển các dịch vụ dành cho khách đoàn, hội nghị, hội thảo và du lịch kết hợp sự kiện, góp phần mở rộng thị trường và nâng cao vị thế trên thương trường du lịch.

Ngay từ những ngày đầu thành lập, Sun Travel đã định hướng chiến lược tập trung vào chất lượng dịch vụ và xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp thay vì chú trọng quá nhiều vào quảng bá truyền thống. Nhờ định hướng này, công ty đã tạo dựng được dấu ấn riêng, mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng và xây dựng được sự tin cậy, gắn bó lâu dài.

- Tầm nhìn

Công ty Du lịch Sun Travel hướng đến mục tiêu trở thành một trong những thương hiệu lữ hành hàng đầu tại Việt Nam, đồng thời từng bước khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế. Công ty mong muốn mang đến cho khách hàng những hành trình du lịch phong phú, ý nghĩa, không chỉ dừng lại ở việc tham quan, nghỉ dưỡng mà còn là cơ hội trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và phong cách sống đa dạng ở nhiều quốc gia, vùng miền.

Với phương châm “Sun Travel – Mang thế giới đến gần bạn hơn”, công ty luôn nỗ lực kết nối khách hàng với những điểm đến hấp dẫn, dịch vụ chất lượng, đem lại những chuyến đi đáng nhớ và để lại nhiều dấu ấn tích cực.

- Sứ mệnh

Sứ mệnh của Sun Travel là tổ chức và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Công ty không chỉ chú trọng đến chất lượng của từng chuyến đi, mà còn mong muốn đem lại những giá trị nhân văn thông qua việc tạo điều kiện để khách hàng khám phá, học hỏi và tận hưởng những giá trị văn hóa, thiên nhiên và con người tại mỗi điểm đến.

Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, tận tâm và giàu kinh nghiệm của Sun Travel cam kết mang lại cho khách hàng sự hài lòng tối đa. Bên cạnh đó, công ty luôn chủ động đổi mới, thiết kế các chương trình tour độc đáo, phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau, từ du lịch nghỉ dưỡng đến du lịch khám phá, mạo hiểm.

- Giá trị cốt lõi

Các giá trị cốt lõi mà Sun Travel xây dựng trong suốt quá trình hoạt động gồm:

- **Chất lượng dịch vụ:** Luôn đảm bảo tính chuyên nghiệp và an toàn trong mọi khâu từ tư vấn, thiết kế chương trình, tổ chức thực hiện cho đến chăm sóc khách hàng.
- **Tận tâm và chuyên nghiệp:** Đặt khách hàng làm trung tâm, chú trọng đến sự thấu hiểu và đồng hành để mang lại trải nghiệm trọn vẹn.
- **Đổi mới và sáng tạo:** Không ngừng cải tiến, thiết kế những chương trình tour mới lạ, hấp dẫn và khác biệt, đáp ứng thị hiếu đa dạng của khách hàng.
- **Trung thực và minh bạch:** Cam kết rõ ràng trong mọi dịch vụ và chi phí, duy trì sự tin cậy lâu dài với khách hàng.
- **Tôn trọng khách hàng:** Lắng nghe ý kiến phản hồi, xem sự hài lòng của khách hàng là tiêu chí hàng đầu để cải thiện và phát triển dịch vụ.
- **An toàn và tin cậy:** Luôn ưu tiên sự an toàn trong từng chuyến đi, mang đến cảm giác yên tâm và thoải mái cho khách hàng.

Với tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi trên, Sun Travel không chỉ hướng đến việc khẳng định thương hiệu trên thị trường lữ hành mà còn mong muốn trở thành người bạn đồng hành tin cậy của du khách trong mọi hành trình.

2.1.2 Lĩnh vực hoạt động

Công ty Du lịch Sun Travel hoạt động đa dạng trong nhiều lĩnh vực liên quan đến du lịch, dịch vụ và thương mại, cụ thể gồm:

Dịch vụ lữ hành: Tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế với nhiều loại hình đa dạng như nghỉ dưỡng, khám phá, trải nghiệm văn hóa – ẩm thực, hay các chuyến đi mạo hiểm.

Đại lý du lịch: Đóng vai trò trung gian, kết nối khách hàng với các dịch vụ du lịch khác nhau như khách sạn, resort, vé tham quan,...

Dịch vụ vận chuyển du lịch: Cung cấp phương tiện vận chuyển an toàn, tiện nghi cho khách hàng trong các chương trình tour.

Kinh doanh dịch vụ vui chơi, giải trí: Phát triển và hợp tác với các khu vui chơi, dịch vụ giải trí nhằm gia tăng trải nghiệm cho khách hàng.

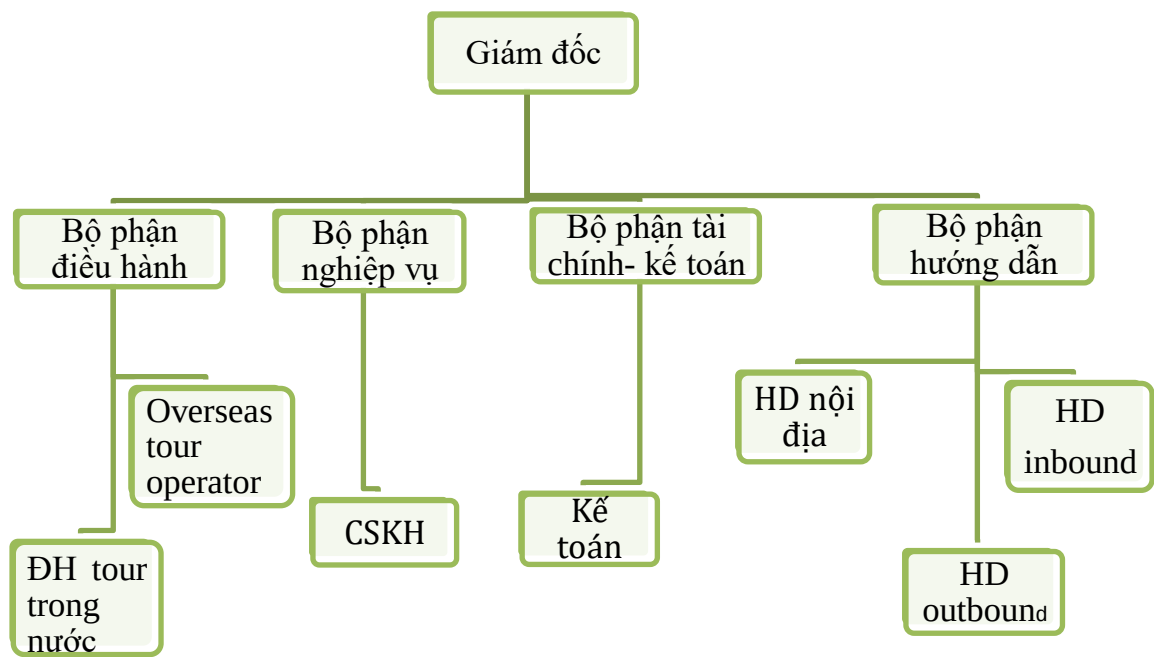
Hướng dẫn viên du lịch: Đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm, đồng hành cùng khách trong mọi hành trình, mang đến sự an tâm và những trải nghiệm đáng nhớ.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty Du lịch Sun travel

2.1.3.1 Cơ cấu tổ chức

Công ty tổ chức theo mô hình trực tuyến – chức năng, gồm các bộ phận: điều hành (tour trong nước và quốc tế), nghiệp vụ (chăm sóc khách hàng), tài chính – kế toán, và hướng dẫn (nội địa, inbound, outbound). Tất cả hoạt động dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc, đảm bảo tính tập trung trong quản lý.

Cơ cấu này giúp phân công nhiệm vụ rõ ràng, hạn chế chồng chéo, nâng cao hiệu quả phối hợp và tạo điều kiện để nhân viên phát huy chuyên môn. Việc tách biệt điều hành tour và hướng dẫn viên, cũng như phân loại inbound – outbound, thể hiện tính chuyên nghiệp và phù hợp với đặc thù ngành du lịch



(Nguồn: Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Du lịch Sun Travel

2.1.3.2 Chức năng của các bộ phận

Giám đốc: Là người đại diện pháp luật và giữ vai trò trung tâm trong việc định hướng, hoạch định chiến lược phát triển của công ty. Giám đốc chịu trách nhiệm quản lý, điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh, từ xây dựng sản phẩm tour, quản lý tài chính, phát triển đối tác đến nghiên cứu và mở rộng thị trường. Đồng thời, giám đốc cũng trực tiếp quyết định các vấn đề quan trọng liên quan đến chiến lược marketing, bảo đảm công ty duy trì được lợi thế cạnh tranh và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, giám đốc còn quản lý đội ngũ nhân sự, xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, khuyến khích sáng tạo và duy trì chất lượng dịch vụ.

Bộ phận Điều hành: Là bộ phận chịu trách nhiệm tổ chức và triển khai các chương trình du lịch theo kế hoạch. Công việc bao gồm liên hệ với các đơn vị cung cấp dịch vụ (khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, visa, điểm tham quan,...) để đảm bảo chất lượng tour đúng như cam kết với khách hàng. Bộ phận điều hành đóng vai trò cầu nối giữa công ty và nhà cung ứng, giám sát tiến trình thực hiện tour, phối hợp với kế toán trong thanh toán và xử lý các tình huống phát sinh. Hiện tại, công ty

bố trí hai nhân sự tại bộ phận điều hành để cùng phối hợp trong thiết kế và triển khai tour.

Bộ phận Tài chính - Kế toán: Quản lý toàn bộ hoạt động tài chính và hạch toán của công ty. Nhiệm vụ chính bao gồm lập dự toán thu – chi, ghi nhận, phân tích và tổng hợp số liệu tài chính, đồng thời bảo đảm tuân thủ các quy định pháp luật và chính sách thuế hiện hành.

Bộ phận Nghiệp vụ: Tiếp nhận thông tin và yêu cầu từ khách hàng, báo cáo cấp trên để xử lý hoặc đề xuất phương án giải quyết. Bộ phận này đồng thời đảm nhận vai trò nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, mở rộng tệp khách hàng và triển khai kế hoạch chăm sóc khách hàng (CSKH) trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Hoạt động bao gồm tư vấn, thuyết phục, hỗ trợ và giải đáp thắc mắc, nhằm nâng cao trải nghiệm và củng cố uy tín thương hiệu.

Bộ phận Hướng dẫn: Trực tiếp đồng hành cùng khách hàng trong các chương trình du lịch đã ký kết, đồng thời đại diện cho hình ảnh của công ty trong suốt chuyến đi. Bộ phận này cũng chịu trách nhiệm xây dựng, phát triển và quản lý đội ngũ hướng dẫn viên cũng như cộng tác viên. Ngoài nhiệm vụ tổ chức tour, hướng dẫn viên thường xuyên được bồi dưỡng, nâng cao kỹ năng chuyên môn nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và góp phần giữ vững uy tín thương hiệu.

2.1.4 Các nguồn lực của công ty TNHH Sun Travel

2.1.4.1 Tình hình nhân lực

Nguồn nhân lực chính là yếu tố quan trọng giúp công ty tạo dựng được uy tín và thành công trong ngành du lịch. Đội ngũ nhân viên của Sun Travel được tuyển chọn kỹ lưỡng, với trình độ chuyên môn cao và tinh thần làm việc nhiệt huyết, sáng tạo. Công ty luôn chú trọng đến việc phát triển kỹ năng và nâng cao năng lực cho nhân viên thông qua các khóa đào tạo chuyên sâu về dịch vụ khách hàng, tổ chức sự kiện, và quản lý tour du lịch. Mỗi nhân viên tại Sun Travel đều có đam mê với ngành du lịch và cam kết mang lại những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Sự kết hợp giữa kinh nghiệm thực tế và sự đổi mới sáng tạo của đội ngũ nhân viên chính là nền tảng vững chắc giúp Sun Travel không ngừng phát triển và duy trì được sự hài lòng của khách hàng.



(Nguồn: Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Hình 2.3 : Nhân sự tại Sun Travel

Dưới đây là tình hình sử dụng lao động của công ty trong 3 năm gần đây:

STT	Bộ phận	2022	2023	2024	2022/2023		2023/2024	
					CL	TT(%)	CL	TT(%)
1	Giám đốc	1	1	1	0	0%	0	0%
2	Tài chính kế toán	1	1	1	0	0%	0	0%
3	Bộ phận điều hành	2	2	2	0	0%	0	0%
4	Bộ phận CSKH	2	2	2	0	0%	0	0%
5	Hướng dẫn viên	10	20	20	10	62.5%	0	0%
Tổng		16	26	26				

Bảng 2.1: Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2022-2024

(Nguồn: Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Bảng số liệu cho thấy tình hình sử dụng lao động của công ty Sun Travel trong giai đoạn 2022 – 2024 khá ổn định ở các vị trí quản lý và bộ phận hỗ trợ, trong khi số lượng lao động ở vị trí hướng dẫn viên có sự thay đổi rõ rệt. Cụ thể, số lượng Giám đốc, Tài chính kế toán, Bộ phận điều hành và CSKH đều giữ nguyên

qua 3 năm (lần lượt là 1, 1, 2, 2 người), thể hiện sự ổn định về bộ máy quản lý và nhân sự hành chính. Ngược lại, lực lượng hướng dẫn viên – bộ phận trực tiếp tham gia hoạt động kinh doanh chính – tăng mạnh từ 10 người năm 2022 lên 20 người vào năm 2023 và duy trì con số này trong năm 2024. Điều này phản ánh nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh, sự gia tăng số lượng tour và khách hàng, đồng thời cũng cho thấy định hướng tập trung vào việc phát triển dịch vụ cốt lõi của công ty. Như vậy, Sun Travel giữ vững bộ khung nhân sự quản lý và hỗ trợ, đồng thời linh hoạt mở rộng đội ngũ lao động trực tiếp nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Tổng số lao động của công ty tăng từ 16 người năm 2022 lên 26 người vào năm 2023 và giữ nguyên đến 2024. Mức tăng 62,5% so với năm đầu cho thấy công ty đang trong giai đoạn mở rộng quy mô hoạt động. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc tuyển thêm hướng dẫn viên, chứng tỏ chiến lược của Sun Travel là ưu tiên nâng cao năng lực phục vụ và mở rộng thị phần trong lĩnh vực du lịch.

Bảng 2.2 : Thống kê giới tính nhân viên của Công ty Sun Travel năm 2025

Giới tính	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Nam	11	42,3%
Nữ	15	57,7%
Tổng	26	100%

(Nguồn : Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Hiện tại, cơ cấu nhân sự của công ty có sự chênh lệch khi nữ giới chiếm tỷ lệ 57,7% (15 người), cao hơn so với nam giới 42,3% (11 người). Điều này cho thấy công ty có xu hướng thu hút hoặc sử dụng lao động nữ nhiều hơn. Đây là một đặc điểm phổ biến trong ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch, nơi sự tỉ mỉ, kiên nhẫn và khả năng giao tiếp của nữ giới thường được đánh giá cao, từ đó mang lại những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp.

2.1.4.2 Tình hình cơ sở vật chất của đơn vị

Bảng 2.3 : Tình hình cơ sở vật chất của Sun Travel năm 2025

STT	TÊN	SỐ LƯỢNG
1	Bàn làm việc nhỏ	5
2	Bàn làm việc lớn cho 10 người	1
3	Máy tính bàn	2
4	Laptop	4
5	Máy in	1
6	Hệ thống Internet	2
7	Điện thoại bàn	1
8	Xe du lịch	2
9	Điều hòa	1
10	Quạt	4
11	Robot hút bụi	1
12	Tủ đựng hồ sơ và trang phục	1
13	Sofa	1
14	Văn phòng làm việc	1

(Nguồn: Thông tin nội bộ của Sun Travel)

Bảng thống kê cơ sở vật chất cho thấy Sun Travel đã trang bị tương đối đầy đủ các thiết bị phục vụ hoạt động văn phòng và kinh doanh. Cụ thể, công ty có 5 bàn làm việc nhỏ, 1 bàn lớn cho 10 người, cùng 2 máy tính bàn và 4 laptop, đảm bảo nhu cầu làm việc cơ bản của nhân viên. Hệ thống Internet, điện thoại bàn, máy in và tủ đựng hồ sơ cũng được bố trí để hỗ trợ công tác quản lý và liên lạc. Ngoài ra, công ty còn đầu tư 2 xe du lịch, đây là tài sản trực tiếp phục vụ hoạt động kinh doanh cốt lõi. Về tiện nghi, văn phòng có điều hòa, quạt, sofa, robot hút bụi... cho thấy sự quan tâm đến môi trường làm việc thoải mái, hiện đại. Tuy số lượng thiết bị chưa nhiều, quy mô còn gọn nhẹ nhưng nhìn chung, cơ sở vật chất của Sun Travel được xây dựng khá hợp lý, vừa đáp ứng yêu cầu công việc hằng ngày, vừa hỗ trợ hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch.

2.2 Tình hình kinh doanh của công ty

2.2.1 Sản phẩm dịch vụ

Bảng 2.4 Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Sun Travel

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch trong nước (đa dạng điểm khởi hành)	Tour du lịch miền Bắc Tour du lịch miền Trung Tour du lịch miền Nam Tour du lịch miền Tây Tour du lịch đảo ngọc Phú Quốc	ĐH trong nước
Tour du lịch nước ngoài	Tour du lịch Châu Á :Nhật Bản, Đài Loan, Thái Lan ,Hàn Quốc,....	ĐH trong nước và ĐH nước ngoài
Chương trình du lịch trong ngày	Cù Lao Chàm, BÀ Nà Hill, Hội An...	ĐH trong nước
Dịch vụ du lịch	Vé máy bay Thuê xe du lịch Du thuyền	ĐH trong nước và ĐH nước ngoài

(Nguồn: Thông tin nội bộ của Sun Travel)

- Tour du lịch trong nước

GIỚI THIỆU **TOUR TRONG NƯỚC** TOUR NƯỚC NGOÀI DU LỊCH ĐÀ NẴNG COMBO DU LỊCH VẬN CHUYỂN TIN TỨC

4N3Đ MIỀN BẮC 4 ngày 3 đêm MIỀN BẮC 5 ngày 4 đêm MIỀN BẮC

Khuyến mãi

HCM - HÀ GIANG - ĐỒNG VĂN - SÔNG NHO QUẾ CAO BẰNG - THÁC BÀN GIỐC - 9.500.000đ

Yêu thích

ĐÀ NẴNG - HÀ NỘI - HẠ LONG - SAPA - CỬA KHẨU HÀ KHẨU - ĐÀ NẴNG 4 NGÀY 3 ĐÊM 7.590.000đ

ĐÀ NẴNG - HÀ GIANG - CAO BẰNG 4N3Đ 8.590.000đ 6.999.000đ

(Nguồn: Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Hình 2.4 Tour trong nước của Sun Travel

Mảng tour nội địa là thế mạnh của Sun Travel, với nhiều chương trình trải dài khắp các vùng miền. Công ty khai thác cả loại hình tham quan văn hóa – lịch sử lẫn nghỉ dưỡng biển đảo, phù hợp cho nhiều đối tượng khách hàng. Các sản phẩm tiêu biểu gồm:

- Tour miền Bắc
- Tour miền Trung
- Tour miền Nam
- Tour miền Tây
- Tour đảo Phú Quốc

Bên cạnh những tuyến phổ biến, Sun Travel còn chú trọng đổi mới sản phẩm để tạo sự khác biệt, đặc biệt hướng tới khai thác lợi thế thiên nhiên, văn hóa, ẩm thực vùng miền. Miền Trung với lợi thế về di sản văn hóa, bãi biển đẹp là trọng tâm phát triển. Ngoài ra, công ty còn nghiên cứu mở rộng loại hình du lịch caravan và các tour trải nghiệm cộng đồng, giúp du khách có cơ hội hòa mình vào đời sống địa phương.

Hệ thống dịch vụ hỗ trợ đi kèm như đặt phòng khách sạn, vé máy bay, thủ tục visa, thuê xe du lịch... cũng góp phần gia tăng tiện ích, đem đến sự trọn vẹn cho chuyến đi.

-Tour du lịch nước ngoài

 SINGAPORE & MALAYSIA - một hành trình, hai quốc gia 12.999.000đ 10.600.000đ 📅 Lịch trình: SINGAPORE – MALAYSIA 🗓 Khởi hành: NGÀY KHỞI HÀNH CHUYẾN BAY GIÁ BÁN	 SINGAPORE - INDONESIA - MALAYSIA T8/2025 14.990.000đ 13.990.000đ 📅 Lịch trình: SINGAPORE - INDONESIA - MALAYSIA 🗓 Khởi hành: Tháng 8/2025	 MỘT HÀNH TRÌNH – 4 ĐIỂM ĐẾN BẮC KINH - THƯỢNG HẢI - VÔ TÍCH- HÀNG CHÂU 25.690.000đ 25.690.000đ 📅 Lịch trình: ĐÀ NẴNG - BẮC KINH - VÔ TÍCH - HÀNG CHÂU - THƯỢNG HẢI- ĐÀ NẴNG 🗓 Khởi hành: Tháng 5: 30/5 -
---	--	--

(Nguồn: Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Hình 2.5 Tour nước ngoài của Sun Travel

Không chỉ thành công ở mảng nội địa, Sun Travel còn mở rộng sang thị trường outbound. Các tour quốc tế được thiết kế đa dạng, tập trung chủ yếu vào khu vực châu Á – nơi vừa gần gũi, chi phí hợp lý, vừa mang đến nhiều trải nghiệm mới mẻ. Một số chương trình nổi bật có thể kể đến: Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Đài Loan...

Mỗi điểm đến đều được xây dựng lịch trình khoa học, kết hợp giữa tham quan danh thắng nổi tiếng và trải nghiệm văn hóa, ẩm thực bản địa. Nhờ hợp tác chặt chẽ với nhiều đối tác quốc tế, Sun Travel có lợi thế trong việc cung cấp dịch vụ an toàn, thuận tiện và chất lượng.

Ngoài tour, công ty còn cung cấp dịch vụ hỗ trợ toàn diện như làm visa, đặt vé máy bay, khách sạn, bảo hiểm du lịch và phương tiện di chuyển. Sự kết hợp giữa sản phẩm tour phong phú và dịch vụ trọn gói đã giúp Sun Travel dần khẳng định thương hiệu trên thị trường du lịch quốc tế.

- Tour du lịch trong ngày

		
ĐÀ NẴNG - HẢI VÂN - LĂNG CÔ - KINH THÀNH HUẾ 990.000đ 800.000đ 📅 Lịch trình: ĐÀ NẴNG - HẢI VÂN - LĂNG CÔ - KINH THÀNH HUẾ 🕒 Khởi hành: HẰNG NGÀY	ĐÀ NẴNG - KINH THÀNH HUẾ 890.000đ 700.000đ 📅 Lịch trình: ĐÀ NẴNG - KINH THÀNH HUẾ - ĐÀ NẴNG 🕒 Khởi hành: HẰNG NGÀY	ĐÀ NẴNG CITY TOUR 1 NGÀY 650.000đ 500.000đ 📅 Lịch trình: Đà Nẵng City Tour 🕒 Khởi hành: HẰNG NGÀY

(Nguồn: Thông tin nội bộ của công ty Sun Travel)

Hình 2.6 Tour trong ngày của Sun Travel

Đối với khách có ít thời gian nhưng vẫn muốn trải nghiệm, Sun Travel phát triển các tour ngắn gọn trong ngày. Các sản phẩm này có lịch trình linh hoạt, chi phí hợp lý, dịch vụ đưa đón tận nơi và hướng dẫn viên chuyên nghiệp.

Một số chương trình phổ biến:

- Tour Cù Lao Chàm
- Tour Bà Nà Hills
- Tour Hội An

Những tour này vừa đáp ứng nhu cầu tham quan, vừa thuận tiện cho công việc và sinh hoạt hằng ngày, vì vậy ngày càng thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước.

- Dịch vụ du lịch hỗ trợ

Song song với tour, Sun Travel còn phát triển dịch vụ du lịch trọn gói. Công ty là đại lý vé máy bay cho nhiều hãng hàng không, cung cấp dịch vụ thuê xe từ 4 đến 45 chỗ, và cả du thuyền cao cấp dành cho khách hàng mong muốn trải nghiệm nghỉ dưỡng sang trọng. Những dịch vụ này mang lại sự thuận tiện, giúp khách hàng yên tâm khi lựa chọn Sun Travel như một giải pháp du lịch toàn diện.

2.2.2 Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh

- Thị trường khách hàng

Sun Travel định hướng phát triển song song cả hai nhóm khách hàng chính là khách nội địa và khách quốc tế.

- Khách quốc tế: Tập trung chủ yếu vào thị trường châu Á – đặc biệt là Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc – những thị trường có lượng khách lớn và nhu cầu du lịch Việt Nam ngày càng cao. Đây cũng là nhóm khách có xu hướng quay lại nhiều lần, thích hợp để công ty phát triển sản phẩm tour đa dạng.
- Khách nội địa: Bao gồm các nhóm khách cá nhân, gia đình và tổ chức đến từ cả miền Bắc và miền Nam, phần lớn có mức thu nhập từ trung bình khá trở lên và quen với việc tìm kiếm, đặt dịch vụ trực tuyến. Riêng khu vực miền Trung, nhóm khách hàng thường có thu nhập khá ổn định, thường xuyên lựa chọn cả tour trong nước lẫn quốc tế.

Với định hướng này, Sun Travel vừa khai thác lợi thế địa phương, vừa mở rộng ra thị trường ngoài khu vực, đảm bảo nguồn khách ổn định và bền vững.

- Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng đang ngày càng sôi động, lượng khách trong và ngoài nước tăng trưởng nhanh đã thúc đẩy sự gia nhập của nhiều

công ty lữ hành mới. Hiện trên địa bàn thành phố có hơn 300 doanh nghiệp du lịch đang hoạt động, tạo nên một môi trường cạnh tranh gay gắt. Sự cạnh tranh này không chỉ dừng lại ở giá cả, mà còn tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Uy tín và khả năng tạo dấu ấn khác biệt chính là yếu tố giúp mỗi doanh nghiệp giữ vững chỗ đứng trên thị trường. Trong số các đối thủ có quy mô tương đồng với Sun Travel, nổi bật có thể kể đến Nano Travel và Danang Fantastcity Travel.

- Đà Nẵng Green Tour

Đà Nẵng Green Tour là doanh nghiệp có hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, chuyên cung cấp nhiều loại hình tour trong nước và quốc tế, đồng thời kết hợp tổ chức sự kiện và hoạt động team building với hình thức đa dạng, sôi động.

- Địa chỉ: 66 Lê Văn Hiến, Quận Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng
- Điện thoại: (0236) 3699 906
- Điểm mạnh: Sản phẩm du lịch của Green Tour rất đa dạng, từ tour ngắn ngày đến dài ngày, đáp ứng được nhu cầu khác nhau của nhiều nhóm khách hàng. Đặc biệt, công ty chú trọng mang lại trải nghiệm chân thực, giúp du khách cảm nhận sự gắn kết với thiên nhiên, văn hóa và cộng đồng địa phương – một yếu tố tạo nên sự khác biệt so với nhiều đối thủ.
- Hạn chế: Dù có lợi thế về kinh nghiệm, công ty vẫn còn hạn chế trong việc khai thác thị trường quốc tế khi số lượng tour nước ngoài chưa nhiều và chưa thật sự phong phú. Ngoài ra, khả năng hỗ trợ đa ngôn ngữ chưa tốt khiến việc phục vụ khách quốc tế còn gặp khó khăn. Bên cạnh đó, mạng lưới dịch vụ và đối tác quốc tế chưa rộng, dẫn đến sự hạn chế trong tính linh hoạt và sự lựa chọn của khách hàng khi so sánh với các thương hiệu lữ hành lớn.

- Danang Fantastcity Travel

Danang Fantastcity Travel là một doanh nghiệp trẻ, định hướng khai thác cả hai thị trường nội địa và quốc tế. Công ty nổi bật nhờ khả năng kết hợp công nghệ số trong việc quảng bá, đặt dịch vụ và chăm sóc khách hàng trực tuyến.

- Địa chỉ: 12 Lê Duẩn, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng
- Điện thoại: 0935 234 567

- **Điểm mạnh:** Công ty có thế mạnh trong việc thiết kế tour linh hoạt, đặc biệt là các tour trải nghiệm ngắn ngày, phù hợp với nhóm khách trẻ và khách đi tự túc. Sự năng động trong cách thức tổ chức tour, kèm theo dịch vụ hỗ trợ trực tuyến tiện lợi, giúp Fantasticity Travel dễ dàng tiếp cận và giữ chân khách hàng trẻ tuổi vốn ưa chuộng sự nhanh chóng và tiện lợi.
- **Hạn chế:** Do là doanh nghiệp mới, Fantasticity Travel chưa có bề dày kinh nghiệm cũng như mạng lưới đối tác rộng như các công ty lâu năm. Sản phẩm tour quốc tế còn ở mức thử nghiệm, chưa thật sự phong phú. Ngoài ra, thương hiệu chưa được nhận diện rộng rãi nên gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các công ty có uy tín lâu đời.

2.2.3 Kết quả kinh doanh

Bảng 2.5: Kết quả hoạt động kinh doanh của Sun Travel trong giai đoạn 2022-2024

(ĐVT: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				CL	TT(%)	CL	TT(%)
Tổng doanh thu	19.000	16.000	14.000	-3000	-15,79	-2000	-12.50
Tổng chi phí	17.670	14.880	13.020	-2.790	-15.79	-1.860	-12.50%
Lợi nhuận	1.330	1.120	980	-210	-15.79	-140	-12.50%

(Nguồn: Nội bộ Công ty Sun Travel)

Bảng số liệu cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Sun Travel trong giai đoạn 2022 – 2024 đang có xu hướng giảm cả về doanh thu, chi phí lẫn lợi nhuận

- **Doanh thu :** Năm 2022, doanh thu đạt 19 tỷ đồng nhưng đã giảm xuống còn 16 tỷ đồng năm 2023 (giảm 3 tỷ đồng, tương ứng 15,79%). Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục giảm còn 14 tỷ đồng (giảm thêm 12,5%). Mức giảm liên tục qua hai năm cho thấy thị trường du lịch của công ty gặp khó khăn trong việc mở rộng khách hàng. Nguyên nhân chủ yếu có thể đến từ áp lực cạnh tranh gay gắt, xu hướng nhiều

doanh nghiệp giảm giá tour để giành thị phần, trong khi sức mua của khách hàng chưa phục hồi hoàn toàn.

- Chi phí: Tổng chi phí giảm tương ứng với doanh thu, từ 17,67 tỷ đồng năm 2022 xuống còn 14,88 tỷ đồng năm 2023 (giảm 2,79 tỷ đồng, tương ứng 15,79%), và tiếp tục giảm còn 13,02 tỷ đồng năm 2024 (giảm thêm 12,5%). Điều này phản ánh nỗ lực của công ty trong việc kiểm soát chi phí, tối ưu hóa vận hành và cắt giảm các khoản chi chưa cần thiết như marketing hoặc hoạt động hỗ trợ.

- Lợi nhuận: Dù chi phí giảm, lợi nhuận vẫn suy giảm từ 1,33 tỷ đồng năm 2022 xuống còn 980 triệu đồng năm 2024, tức giảm 26,3% sau hai năm. Biên lợi nhuận có xu hướng thu hẹp cho thấy tốc độ giảm doanh thu lớn hơn tốc độ cắt giảm chi phí, dẫn đến khả năng sinh lời bị ảnh hưởng.

Nhìn chung, giai đoạn 2022 – 2024, công ty chưa đạt được sự tăng trưởng ổn định. Doanh thu suy giảm liên tục là tín hiệu cảnh báo về sức cạnh tranh trên thị trường và sự biến động nhu cầu của khách hàng. Dù công ty đã chủ động cắt giảm chi phí để duy trì lợi nhuận, song điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường trong tương lai nếu không có chiến lược cân bằng giữa tiết kiệm chi phí và đầu tư phát triển.

2.3. Thực trạng hoạt động bán chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun Travel

2.3.1 Các chương trình du lịch bán cho khách lẻ

Hiện nay, Sun Travel đang khai thác khoảng hơn 60 chương trình du lịch đa dạng dành cho khách lẻ, bao gồm các tour khởi hành hàng ngày, tour dài ngày trong nước và các tuyến du lịch quốc tế.

- Nhóm Tour Daily - Khởi hành hằng ngày

Do công ty đặt tại thành phố Đà Nẵng, các chương trình Daily Tour hiện nay của Sun Travel đều tập trung khai thác và khởi hành ngay tại địa phương. Việc tập trung vào thị trường Đà Nẵng giúp công ty chủ động trong khâu điều hành, đón tiễn và quản lý chất lượng dịch vụ trực tiếp cho khách lẻ. Các tour như :

+Bà Nà Hills - Đường lên tiên cảnh

+Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An

+Đà Nẵng - Kinh thành Huế

+Đà Nẵng - Lăng Cô - Huế

+Cù Lao Chàm - Hòn ngọc xanh

- +Rừng dừa Hội An (Bảy Mẫu)
- + Đà Nẵng City Tour
- + Huế - Động Phong Nha/ Thiên đường
- + Đà Nẵng – Núi Thần Tài

		
RỪNG DỪA HỘI AN 1 NGÀY 600.000đ 500.000đ	BÀ NÀ HILLS - ĐƯỜNG LÊN TIÊN CẢNH 1.570.000đ 1.250.000đ	CÙ LAO CHÀM - HÒN NGỌC XANH GIỮA BIỂN ĐÔNG - 1 NGÀY 750.000đ 550.000đ
🗓 Lịch trình: Đà Nẵng - Hội An 🕒 Khởi hành: Hằng ngày	🗓 Lịch trình: Đà Nẵng - Bà Nà Hills - Đà Nẵng 🕒 Khởi hành: Hằng ngày	🗓 Lịch trình: Đà Nẵng - Cù Lao Chàm - Đà Nẵng 🕒 Khởi hành: Hằng Ngày

(Nguồn: Web của công ty Sun Travel)

Hình 2.7 Các tour Đà Nẵng – Hội An hằng ngày

- Nhóm Tour trong nước

Đối với các chương trình dài ngày, Sun Travel cung cấp hệ thống sản phẩm đa dạng, phủ sóng đầy đủ cả 3 miền Bắc – Trung – Nam để phục vụ nhu cầu của khách lẻ. Các tour tiêu biểu như

Miền Trung:

- + Đà Nẵng – Hội An – Huế: 3N2Đ / 4N3Đ.
- + Đà Nẵng – Hội An – Huế – Quảng Bình: 4N3Đ / 5N4Đ.
- + Đà Nẵng – Quy Nhơn – Phú Yên: 4N3Đ.
- +Đà Nẵng – Đắk Lắk – Gia Lai: 4N3Đ.

Miền Bắc:

- + Hà Nội – Hạ Long – Ninh Bình: 3N2Đ / 4N3Đ.
- + Hà Nội – Sapa – Fansipan: 3N2Đ.
- + Hà Nội – Hà Giang – Lũng Cú: 3N2Đ / 4N3Đ.

+ Vòng cung Tây Bắc: 5N4Đ.

Miền Nam:

+ TP.HCM – Cần Thơ – Cà Mau: 3N2Đ / 4N3Đ.

+ TP.HCM – Đà Lạt: 3N2Đ.

+ TP.HCM – Phan Thiết – Mũi Né: 3N2Đ.

+ Tour Phú Quốc / Côn Đảo: 3N2Đ.

- Tour quốc tế

Đối với mảng du lịch nước ngoài (Outbound), Sun Travel cung cấp đa dạng các tuyến điểm từ Châu Á đến Châu Âu. Dưới đây là danh sách các nước công ty đang khai thác và các tour tiêu biểu:

Các nước Sun Travel đang khai thác tour: Thái Lan, Singapore, Malaysia, Lào, Campuchia., Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Châu Âu (Pháp, Đức, Ý...), Úc, Mỹ.

Các tour tiêu biểu:

+ Thái Lan: Bangkok – Pattaya (5N4Đ).

+ Singapore – Malaysia: Hành trình 2 quốc gia (5N4Đ).

+ Trung Quốc: Phượng Hoàng Cổ Trấn – Trương Gia Giới (6N5Đ) hoặc Thượng Hải – Hàng Châu – Tô Châu (5N4Đ).

+Hàn Quốc: Seoul – Nami – Everland (5N4Đ).

+Nhật Bản: Cung đường vàng Tokyo – Phú Sĩ – Kyoto – Osaka (6N5Đ).

+Châu Âu: Pháp – Thụy Sĩ – Ý (10N9Đ).

- Nhóm Tour Chuyên biệt và Cao cấp (MICE & team Building)

Dòng sản phẩm mang tính chiến lược của Sun Travel, không chỉ đơn thuần là tham quan mà còn kết hợp các mục tiêu về gắn kết nhân sự và truyền thông thương hiệu cho các đơn vị doanh nghiệp lớn khởi hành từ Hà Nội, TP.HCM hoặc các tỉnh lân cận.

+ Tour MICE (Nghỉ dưỡng & Hội thảo):Tổ chức hội nghị, hội thảo tại các Resort 4-5 sao ven biển Đà Nẵng – Hội An.Tiệc tối Gala Dinner theo chủ đề riêng của doanh nghiệp.

+ Tour Team Building : Hoạt động vận động teambuilding trên bãi biển Mỹ Khê hoặc sân của resort tại Hội An. Thiết kế tour các điểm tham quan theo yêu cầu riêng của từng đơn vị doanh nghiệp.

- Các sản phẩm dịch vụ lẻ tại điểm
- + Vé tham quan: Show diễn Ký ức Hội An, Công viên nước Mikazuki, Suối khoáng nóng Núi Thần Tài.
- + Vận chuyển: Dịch vụ xe đưa đón sân bay Đà Nẵng - Hội An và cho thuê xe du lịch theo lịch trình riêng của khách lẻ.

2.3.2 Công tác bán chương trình du lịch cho khách lẻ

Tại Sun Travel, công tác bán hàng cho đối tượng khách lẻ hiện đang được triển khai lồng ghép chung với các hoạt động kinh doanh tổng thể, chưa có sự tách biệt rõ rệt về quy trình hay đội ngũ chuyên trách. Cụ thể:

- Tiếp nhận và phân loại thông tin khách hàng

Công tác tìm kiếm khách lẻ chủ yếu dựa vào nguồn khách tự tìm đến qua Website hoặc Fanpage của công ty. Nhân viên kinh doanh tiếp nhận yêu cầu và ghi nhận các thông tin cơ bản như: thời gian dự kiến, số lượng thành viên và điểm đến quan tâm.

Việc tiếp nhận thông tin được thực hiện trực tiếp bởi đội ngũ kinh doanh đang phụ trách chung bởi vì hiện tại công ty chưa có bộ phận chuyên trách khách lẻ. Thông tin khách hàng (số lượng, thời gian, ngân sách) được ghi chép thủ công hoặc lưu trữ rời rạc trên các ứng dụng nhắn tin (Zalo, Messenger), chưa được hệ thống hóa đồng bộ.

- Tư vấn sản phẩm và xây dựng báo giá

Dựa trên yêu cầu của khách, nhân viên tư vấn sẽ đề xuất các sản phẩm tương ứng. Chủ yếu tập trung vào các tour ghép đoàn khởi hành theo lịch cố định hoặc các gói dịch vụ đơn lẻ (land tour, vé tham quan). Mức giá bán lẻ được tính toán dựa trên khung giá quy định của công ty. Đối với các yêu cầu mang tính tùy chỉnh, nhân viên sẽ liên hệ với các đơn vị cung ứng để cập nhật giá tại thời điểm thực tế trước khi gửi báo giá cuối cùng cho khách hàng.

Do ưu tiên các hợp đồng lớn, việc tư vấn cho khách lẻ đôi khi bị gián đoạn hoặc chưa được đào sâu để tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân. Công tác tư vấn chủ yếu dừng lại ở việc cung cấp thông tin lịch trình có sẵn thay vì thiết kế linh hoạt theo yêu cầu.

- Quy trình xác nhận và thực hiện thanh toán

Sau khi hai bên thống nhất về nội dung chương trình và giá cả, quy trình giao dịch được thực hiện như sau: Công ty gửi phiếu xác nhận dịch vụ qua các phương thức điện tử như Zalo hoặc Email. Khách hàng thực hiện thanh toán hoặc đặt cọc theo quy định tài chính của công ty thông qua chuyển khoản hoặc tiền mặt. Quy trình này được thiết kế tối giản để phù hợp với tính chất giao dịch nhanh của đối tượng khách lẻ.

- Phối hợp điều hành và triển khai dịch vụ.

Thông tin về khách lẻ sau khi chốt đơn sẽ được chuyển sang bộ phận điều hành để thực hiện việc đặt dịch vụ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống). Nhân viên bán hàng giữ vai trò là đầu mối liên lạc giữa khách hàng và bộ phận điều hành, đảm bảo các yêu cầu cơ bản của khách được truyền đạt đến người thực hiện trực tiếp (như hướng dẫn viên hoặc lái xe).

- Ghi nhận phản hồi sau chuyến đi

Sau khi khách kết thúc hành trình, nhân viên bán hàng thường gửi lời cảm ơn và thăm hỏi ngắn gọn thông qua các ứng dụng nhắn tin (Zalo, Messenger). Đôi khi, việc lấy ý kiến chỉ dừng lại ở các câu hỏi xã giao về cảm nhận chung của khách. Việc ghi nhận phản hồi hiện chưa được quy định thành một quy trình bắt buộc với các biểu mẫu khảo sát chi tiết. Các ý kiến đóng góp của khách lẻ (nếu có) thường được tiếp nhận một cách đơn lẻ. Do thiếu hệ thống lưu trữ và phân tích dữ liệu tập trung.

Việc thu thập thông tin mang tính hình thức dẫn đến việc công ty chưa khai thác tối đa giá trị từ nguồn khách cũ, bỏ lỡ cơ hội biến khách lẻ thành khách hàng trung thành hoặc người giới thiệu thương hiệu

2.3.3. Các kênh bán chương trình du lịch cho khách lẻ

- Kênh bán hàng trực tiếp tại trụ sở công ty là một hình thức phân phối truyền thống được công ty TNHH Sun Travel duy trì trong hoạt động kinh doanh. Thông qua kênh này, khách hàng có thể đến trực tiếp để được nhân viên tư vấn về chương trình du lịch, giá cả và các dịch vụ liên quan.

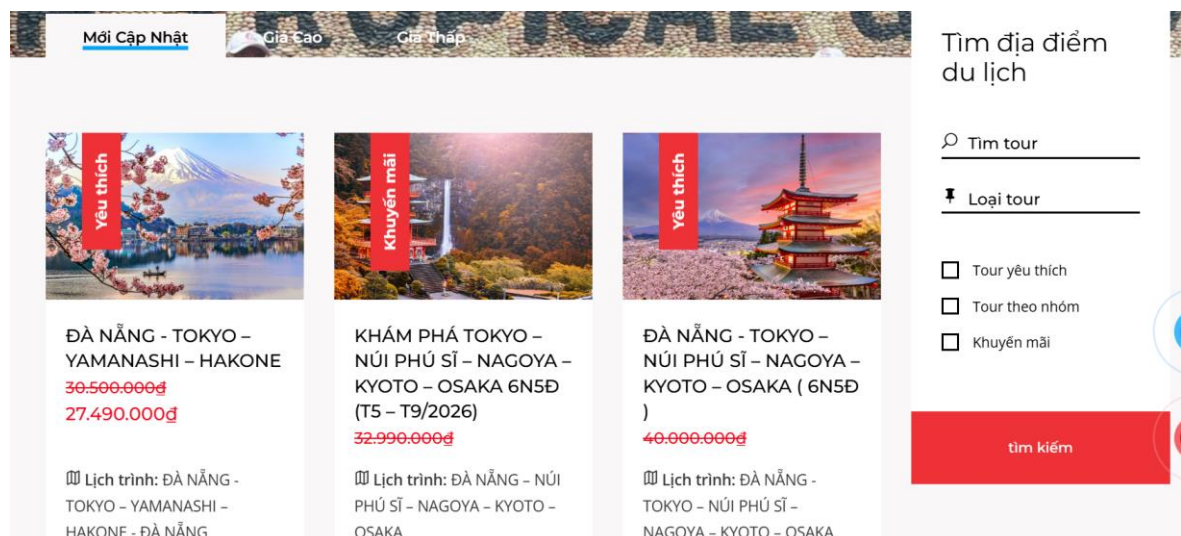
Công ty thực hiện tư vấn và chốt hợp đồng trực tiếp tại văn phòng. Kênh bán này là tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi thông tin trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng, góp phần nâng cao mức độ tin cậy và hiệu quả tư vấn. Nhân viên có

thể dễ dàng nắm bắt nhu cầu cụ thể của khách lẻ để đưa ra các chương trình du lịch phù hợp.

Tuy nhiên, về mặt địa lý, trụ sở công ty tại địa chỉ 92 Hoàng Ngân, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng nơi tập trung đông khách du lịch, khách sạn và các hoạt động dịch vụ du lịch sôi động. Điều này gây bất tiện cho khách hàng khi di chuyển đến giao dịch trực tiếp, đặc biệt là đối với khách du lịch ngắn ngày hoặc khách không quen thuộc với địa bàn. Đồng thời, vị trí văn phòng không nằm trên các trục du lịch chính cũng làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng vắng lai, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả khai thác kênh bán trực tiếp của công ty. kênh quan trọng trong việc tiếp cận khách lẻ từ xa, tuy nhiên hiện tại Sun Travel vẫn chưa đa dạng hóa các nền tảng số, dẫn đến hạn chế trong việc mở rộng tệp khách hàng:

- Kênh phân phối trực tuyến

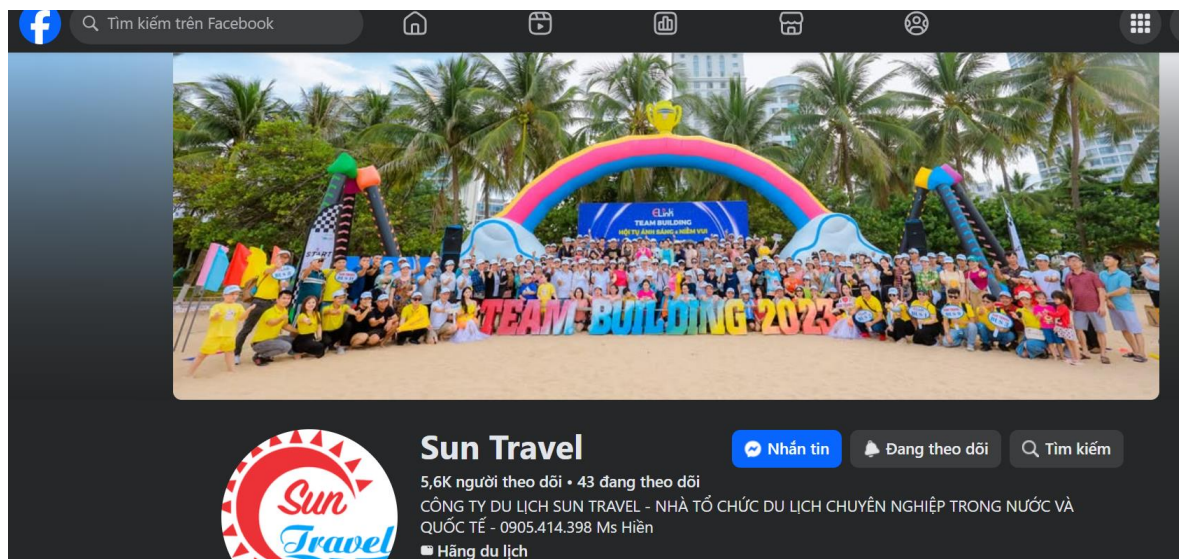
Website thương mại (suntravelgroup.vn): Là cổng thông tin chính thức niêm yết các chương trình du lịch và bảng giá. Website đóng vai trò cung cấp dữ liệu nhưng hiệu quả chuyển đổi từ tìm kiếm tự nhiên còn chưa cao.



(Nguồn: suntravelgroup.vn)

Hình 2.8 Website thương mại

Nền tảng mạng xã hội (Facebook): Hiện tại, công ty chủ yếu tập trung khai thác qua Fanpage Facebook để đăng tải hình ảnh và tương tác với khách hàng, công ty tích cực triển khai việc đăng tải thông tin, chào bán các chương trình tour vào các hội nhóm du lịch (Group Facebook) về Đà Nẵng và miền Trung



(Nguồn: suntravelgroup.vn)

Hình 2.9 Nền tảng mạng xã hội facebook của Sun Travel

Do chưa triển khai đa dạng trên các nền tảng mạng xã hội thịnh hành khác (như TikTok, Instagram hay YouTube) và chưa tối ưu hóa các kênh OTA (Online Travel Agent), khả năng tiếp cận và nhận diện thương hiệu đối với phân khúc khách lẻ, đặc biệt là tệp khách hàng trẻ, vẫn còn nhiều hạn chế.

- Kênh phân phối gián tiếp

Liên kết cơ sở lưu trú: Hợp tác với hệ thống khách sạn, resort từ 3 - 5 sao tại Đà Nẵng (như Laluna, Mường Thanh, Golden Bay...) thông qua việc đặt ấn phẩm quảng cáo tại sảnh và bộ phận lễ tân.

Mạng lưới cộng tác viên : Liên kết với các hướng dẫn viên tự do và đối tác địa phương để thu gom và ghép khách lẻ vào các chương trình Daily Tour.

Đối tác lữ hành liên minh : Tiếp nhận nguồn khách lẻ được gửi về từ các đơn vị lữ hành đối tác tại khu vực miền Bắc và miền Nam.

2.3.4. Chính sách giá và khuyến mãi dành cho khách lẻ.

Tại Sun Travel, chính sách giá và khuyến mãi cho khách lẻ (FIT) được xây dựng dựa trên tính linh hoạt và biến động của thị trường, thay vì tính ổn định và số lượng lớn như khách đoàn.

- Chính sách giá

Giá bán lẻ theo quy mô nhóm: Giá tour không cố định mà được cấu trúc theo số lượng khách trong một lần đặt (nhóm 2 khách, 4 khách hoặc 6 khách). Nhóm càng đông, chi phí vận chuyển và hướng dẫn viên trên mỗi đầu người càng giảm.

Giá theo thời điểm : Sun Travel áp dụng mức giá linh hoạt theo tình trạng dịch vụ thực tế. Vào các ngày thấp điểm giữa tuần hoặc sát ngày khởi hành , giá có thể được điều chỉnh giảm để lấp đầy các chỗ trống còn lại trên tour ghép.

Phụ thu cá nhân: Chính sách giá cho khách lẻ bao gồm các khoản phụ thu bắt buộc như phòng đơn (nếu khách đi một mình) hoặc phụ thu đón tiễn tại các điểm ngoài lịch trình cố định.

- Chính sách khuyến mãi và kích cầu

Khác với việc chiết khấu trực tiếp trên tổng hợp đồng, các chương trình tại Sun Travel tập trung vào việc gia tăng giá trị trải nghiệm cho cá nhân:

Ưu đãi đặt sớm : Áp dụng giảm giá từ 5% - 10% cho những khách lẻ chốt dịch vụ và đặt cọc trước ngày khởi hành từ 15-30 ngày.

Combo ưu đãi: Thay vì giảm tiền mặt, công ty thường tặng kèm các voucher dịch vụ như: miễn phí đón sân bay, tặng vé tham quan hoặc nâng hạng phòng khách sạn để thu hút khách lẻ.

Khuyến mãi qua kênh trực tuyến: Các mã giảm giá đặc biệt thường được ưu tiên tung ra trên Fanpage hoặc Website để tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ, có thói quen săn tour giá tốt trên mạng xã hội.

Hiện tại, sự khác biệt trong chính sách giá cho khách lẻ tại Sun Travel chủ yếu nằm ở tính nhanh chóng và ngắn hạn. Tuy nhiên, các chương trình khuyến mãi cho khách lẻ vẫn còn khá đơn giản, chủ yếu dựa theo các chương trình của nhà cung cấp (hàng không, khách sạn) hơn là các chính sách chủ động riêng biệt từ phía công ty.

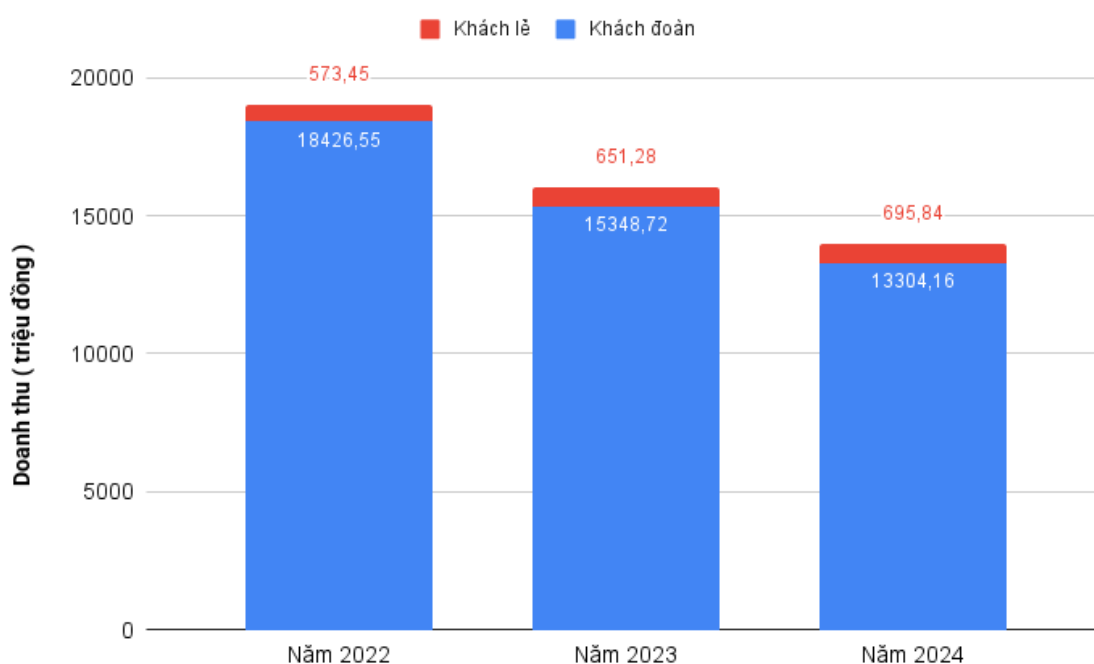
2.4. Đánh giá hiệu quả bán chương trình du lịch cho khách lẻ

2.4.1 Doanh thu bán hàng

Bảng 2.6: Cơ cấu và tốc độ tăng trưởng doanh thu theo nhóm khách hàng của Công ty Sun Travel qua 3 năm 2022-2024

(ĐVT: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		Tăng trưởng (%)	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	2023/2022	2024/2023
Khách đoàn	18.426,55	96,98	15.348,72	95,93	13.304,16	95,03	-16,70	-13,32
Khách lẻ	573,45	3,02	651,28	4,07	695,84	4,97	13,57	6,84
Tổng	19.000,00	100	16.000,00	100	14.000,00	100	-15,79	-12,50



(Nguồn: Nội bộ Công ty Sun Travel)

Hình 2.10 : Cơ cấu Doanh thu theo nhóm khách hàng tại công ty Sun travel giai đoạn 2022-2024

Nhìn chung, trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024, tổng doanh thu của Công ty có xu hướng giảm dần qua từng năm, trong đó năm 2023 có mức sụt giảm mạnh nhất so với năm 2022.

Doanh thu từ mảng Khách đoàn cũng sụt giảm liên tục theo từng năm nhưng vẫn luôn chiếm tỷ trọng áp đảo trong tổng doanh thu của công ty (trên 95%). Ngược lại, hình thức Khách lẻ tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng doanh thu lại có sự tăng trưởng ổn định qua các năm và đang có xu hướng tăng dần về mặt tỷ trọng trong cơ cấu khách hàng.

Khác với xu hướng chung, mảng khách lẻ là "điểm sáng" duy nhất với sự tăng trưởng ổn định cả về giá trị tuyệt đối lẫn tỷ trọng: Doanh thu khách lẻ tăng liên tục từ 573,45 triệu đồng (2022) lên 695,84 triệu đồng (2024). Đặc biệt, năm 2023 chứng kiến mức tăng trưởng ấn tượng nhất là 13,57%. Tỷ trọng đóng góp của khách lẻ trong tổng cơ cấu doanh thu đã tăng gần gấp đôi sau 3 năm, từ mức khiêm tốn 3,02% (2022) lên 4,97% (2024).

Điều này cho thấy mặc dù quy mô doanh thu khách lẻ còn nhỏ so với tổng thể, nhưng đây là phân khúc giàu tiềm năng và có khả năng chống chịu tốt trước các biến động thị trường khiến mảng khách đoàn sụt giảm.

Khi đặt trong tương quan so sánh với nhóm khách đoàn, sự khác biệt càng trở nên rõ nét. Trong khi khách lẻ duy trì mức tăng trưởng dương thì doanh thu khách đoàn lại sụt giảm mạnh với tốc độ giảm lần lượt là 16,70% (năm 2023) và 13,32% (năm 2024). Tỷ trọng khách đoàn theo đó cũng giảm dần từ 96,98% xuống còn 95,03%. Mặc dù hiện tại khách đoàn vẫn chiếm tỷ lệ áp đảo, nhưng khoảng cách về giá trị giữa hai nhóm khách đang được thu hẹp dần: nếu như năm 2022 doanh thu khách đoàn gấp 32,1 lần khách lẻ thì đến năm 2024 con số này chỉ còn 19,1 lần.

Tổng lại thì thực trạng kinh doanh tại Sun Travel đang đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc thay đổi tư duy chiến lược. Chính sự tăng trưởng bền bỉ của mảng khách lẻ đã đóng vai trò là điểm tăng trưởng, khẳng định tầm quan trọng của việc hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch cho đối tượng khách này nhằm khai thác tối đa tiềm năng thị trường, giúp doanh nghiệp phát triển ổn định và bền vững hơn trong tương lai.

2.4.2 Chi phí, lợi nhuận bán hàng

Bảng 2.7: Chi phí và lợi nhuận của Sun Travel trong vòng 3 năm 2022 – 2024

(ĐVT: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Đối tượng	2022	2023	2024	2023/2022 (%)	2024/2023 (%)
Doanh thu	Kh.lẻ	573,45	651,28	695,84	13,57%	6,84%
	Kh.đoàn	18.426,55	15.348,72	13.304,16	-16,70%	-13,32%
Chi phí	Kh.lẻ	516,10	573,13	612,34	11,05%	6,84%
	Kh.đoàn	17.153,90	14.306,87	12.407,66	-16,60%	-13,27%
Lợi nhuận	Kh.lẻ	57,35	78,15	83,50	36,27%	6,84%
	Kh.đoàn	1.272,65	1.041,85	896,50	-18,13%	-13,95%
CP/DT	Kh.lẻ	90,00%	88,00%	88,00%		
	Kh.đoàn	93,09%	93,21%	93,26%		
LN/DT	Kh. lẻ	10,00%	12,00%	12,00%		
	Kh.đoàn	6,91%	6,79%	6,74%		

(Nguồn: Nội bộ Công ty Sun Travel)

Trong cấu trúc hoạt động của Sun Travel, mảng khách lẻ tuy chiếm tỷ trọng doanh thu thấp hơn khách đoàn nhưng lại thể hiện sự ổn định và hiệu quả quản trị vượt trội. Việc phân tích sâu vào biến động chi phí và lợi nhuận của phân khúc này sẽ làm rõ năng lực tối ưu hóa nguồn lực của Công ty.

- Chi phí bán hàng

Nhìn chung, chi phí bán hàng cho khách lẻ có xu hướng tăng về giá trị tuyệt đối nhưng đang được kiểm soát hiệu quả về mặt tỷ trọng:

Năm 2022, chi phí cho khách lẻ là 516,10 triệu đồng. Sang năm 2023, con số này tăng lên 573,13 triệu đồng (tăng 11,05%) và đạt 612,34 triệu đồng vào năm 2024 (tăng thêm 6,84%). Một điểm tích cực là tỷ lệ chi phí trên doanh thu (CP/DT) đã giảm từ 90% (năm 2022) xuống còn 88% vào năm 2023 và duy trì ổn định mức này trong năm 2024.

Tốc độ tăng của chi phí trong năm 2024 (6,84%) thấp hơn nhiều so với năm 2023 (11,05%), đồng thời tỷ lệ chi phí giảm dần cho thấy Công ty đã bắt đầu đạt được "hiệu quả theo quy mô" trong việc khai thác khách lẻ. Các quy trình

marketing, tiếp cận khách hàng cá nhân và vận hành tour lẻ đã đi vào ổn định, giúp tiết giảm các chi phí phát sinh không cần thiết.

- Lợi nhuận bán hàng từ khách lẻ

Lợi nhuận từ mảng khách lẻ thể hiện một sự bứt phá mạnh mẽ, phản ánh năng lực bán hàng đang ngày càng được hoàn thiện:

Lợi nhuận từ khách lẻ tăng liên tục và tăng nhanh qua các năm. Năm 2022 đạt 57,35 triệu đồng, đến năm 2023 đạt 78,15 triệu đồng, tăng tới 36,27%. Đến năm 2024, con số này tiếp tục tăng trưởng ổn định đạt 83,50 triệu đồng. Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (LN/DT) của mảng khách lẻ duy trì ở mức rất cao và có xu hướng tăng. Năm 2022, lợi nhuận chiếm 10% doanh thu, nhưng sang năm 2023 và 2024, con số này đã tăng lên và giữ vững ở mức 12%.

Tỷ suất lợi nhuận 12% của khách lẻ là một con số rất ấn tượng khi so sánh với mảng khách đoàn (chỉ dao động từ 6,74% - 6,91%). Điều này chứng tỏ công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ đang mang lại hiệu quả kinh tế nhất cho công ty. Mỗi đồng doanh thu từ khách lẻ mang lại giá trị thặng dư cao hơn cho Sun Travel.

Từ các số liệu trên, có thể rút ra những đánh giá quan trọng về thực trạng công tác bán hàng cho khách lẻ tại Sun Travel như sau:

Hiệu quả cao nhưng thiếu sự chú trọng: Các con số cho thấy khách lẻ là mảng kinh doanh cực kỳ tiềm năng với tỷ suất lợi nhuận cao (12,00%) và chi phí vận hành thấp. Tuy nhiên, mức đóng góp về mặt giá trị tuyệt đối vào tổng lợi nhuận của Công ty còn khá khiêm tốn. Điều này là hệ quả trực tiếp của việc Ban lãnh đạo Công ty vẫn chưa thực sự tập trung nguồn lực và ngân sách để đầu tư bài bản cho công tác bán lẻ.

Công ty đang sở hữu một phân khúc khách hàng có khả năng sinh lời tốt nhưng lại bị "bỏ quên" do quá tập trung vào các mảng kinh doanh truyền thống khác. Việc thiếu các chương trình khuyến mãi, thiếu nhân sự chuyên trách và chưa có quy trình bán hàng tối ưu riêng cho khách lẻ đã khiến doanh thu mảng này chưa thể bứt phá mạnh mẽ như tiềm năng vốn có.

2.4.3 Tình hình khách du lịch

Bảng 2.8: Lượng khách tại Sun Travel giai đoạn 2022 – 2024

ĐVT: Lượt khách

	Năm			Tăng trưởng	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Khách lẻ:	229	251	278	9,61%	10,76%
Nội địa	137	157	167	14,60%	6,37%
Outbound	92	104	111	13,04%	6,73%
Khách đoàn:	4836	4098	3604	-15,26%	-12,05%
Nội địa	2.764	2.302	1.996	-16,71%	-13,29%
Outbound	2072	1796	1608	-13,32 %	- 10,46 %
Tổng	5065	4349	3882	- 14,14 %	-10,74 %

(Nguồn: Nội bộ Công ty Sun Travel)

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, lượng khách là chỉ tiêu phản ánh trực tiếp kết quả của công tác bán và khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Có thể thấy sự chuyển dịch rõ rệt trong cơ cấu khách hàng của công ty: Lượng khách lẻ có sự tăng trưởng ổn định qua các năm, từ 229 lượt khách (năm 2022) lên 251 lượt khách (năm 2023), tương ứng với tốc độ tăng trưởng 9,61%, và tiếp tục đạt 278 lượt vào năm 2024, tăng trưởng 10,76% so với năm trước. Mặc dù tổng lượng khách chung của công ty có xu hướng giảm, tỷ trọng đóng góp của khách lẻ lại tăng dần. Cụ thể, khách lẻ chỉ chiếm 4,52% tổng lượng khách vào năm 2022, nhưng đã tăng lên 5,77% vào năm 2023 và đạt 7,16% vào năm 2024. Sự gia tăng về tỷ trọng này cho thấy mảng khách lẻ đang dần khẳng định vai trò quan trọng, là phân khúc tiềm năng giúp công ty duy trì hoạt động trong bối cảnh thị trường có nhiều biến động.

Số liệu cho thấy sự tương phản đối lập về xu hướng tăng trưởng giữa hai đối tượng khách hàng chính: Khách lẻ duy trì tốc độ tăng trưởng dương liên tục với mức 9,61% (2023) và 10,76% (2024). Ngược lại, phân khúc khách đoàn ghi nhận sự sụt giảm sâu với mức giảm lần lượt là 15,26% và 12,05% qua các năm. Sự sụt giảm của khách đoàn chiếm tỷ trọng lớn nhất là nguyên nhân chính khiến tổng lượng khách tại Sun Travel giảm từ 5.065 lượt (2022) xuống còn 3.882 lượt (2024). Tuy nhiên, việc khách lẻ vẫn tăng trưởng ổn định cho thấy nhu cầu du lịch cá nhân

hóa đang trở thành xu hướng tất yếu, đòi hỏi công ty cần có những giải pháp cấp thiết để hoàn thiện công tác bán cho đối tượng này.

Đi sâu vào phân tích cơ cấu khách lẻ theo phạm vi lãnh thổ có thể thấy sự phân hóa giữa thị trường Nội địa và Outbound:

Khách nội địa: Luôn chiếm ưu thế trong tổng lượng khách lẻ với 137 lượt (năm 2022) và tăng lên 167 lượt (năm 2024). Đây là thị trường trọng tâm, mang lại nguồn thu ổn định cho công ty nhờ lợi thế về địa điểm và sự am hiểu tâm lý khách hàng trong nước.

Khách Outbound: Ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng nhất vào năm 2023 với 13,04%. Mặc dù số lượng tuyệt đối thấp hơn nội địa (đạt 111 lượt vào năm 2024), nhưng dòng khách này cho thấy tiềm năng lớn trong việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của công ty.

Kết quả phân tích cho thấy việc tập trung nghiên cứu giải pháp hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun Travel là hoàn toàn phù hợp với thực tiễn kinh doanh. Dù khách lẻ chưa chiếm tỷ trọng áp đảo, nhưng đây chính là phân khúc mang lại sự tăng trưởng bền vững và là hướng đi chiến lược để bù đắp sự thiếu hụt từ mảng khách đoàn truyền thống.

2.4.4 Năng suất bán hàng của nhân viên

Bên cạnh việc phân tích quy mô lượng khách, năng suất lao động của đội ngũ nhân viên bán hàng là chỉ tiêu quan trọng đánh giá hiệu quả khai thác giá trị kinh tế từ thị trường khách lẻ :

Bảng 2.9: Năng suất lao động bán hàng giai đoạn 2022 – 2024

(ĐVT: Triệu đồng)

Năm		Nhân viên bán hàng	
		Khách đoàn	Khách lẻ
2022	Số lượng nhân viên	4	4
	Doanh thu	18.426,55	573,45
	Năng suất	4.606,64	143,36
2023	Số lượng nhân viên	4	4
	Doanh thu	15.348,72	651,28
	Năng suất	3.837,18	162,82

2024	Số lượng nhân viên	4	4
	Doanh thu	13.304,16	695,84
	Năng suất	3.326,04	173,96

(Nguồn: Nội bộ Công ty Sun Travel)

Trái ngược với sự sụt giảm mạnh của mảng khách đoàn, năng suất bán hàng trên mỗi nhân viên đối với mảng khách lẻ ghi nhận sự tăng trưởng ổn định qua các năm. Năng suất trên mỗi nhân viên đã tăng từ 143,36 triệu đồng (năm 2022) lên 173,96 triệu đồng (năm 2024). Mặc dù số lượng nhân sự phụ trách mảng khách lẻ được giữ nguyên (4 nhân viên), doanh thu thuần từ phân khúc này vẫn tăng trưởng đều đặn qua mỗi năm.

Sự gia tăng này phản ánh nỗ lực bước đầu của đội ngũ bán hàng trong việc thích nghi với xu hướng du lịch tự túc và cá nhân hóa – vốn là hệ quả từ sự bùng nổ của công nghệ và sự thay đổi trong thói quen hoạch định chuyến đi của khách hàng hiện đại

Tuy năng suất có sự tăng trưởng, nhưng khi đặt trong tương quan với tiềm năng thị trường và cơ cấu doanh thu chung của Công ty, kết quả này vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế: Mức năng suất quanh ngưỡng 173 triệu đồng/nhân viên vẫn chiếm tỷ trọng rất khiêm tốn (chỉ dao động khoảng 3-5%) trong tổng doanh thu. Điều này cho thấy khách lẻ chưa thể trở thành đòn bẩy tài chính đủ mạnh để bù đắp cho sự thiếu hụt doanh thu từ các mảng kinh doanh khác.

Từ kết quả năng suất thấp, có thể thấy đội ngũ bán hàng của Sun Travel vẫn còn tâm lý phụ thuộc vào dòng khách quen truyền thống, dẫn đến sự thụ động nhất định trong việc tìm kiếm và tối ưu hóa doanh thu từ khách lẻ. Các hoạt động quản trị bán hàng và chính sách khai thác phân khúc này còn mờ nhạt, chưa tạo ra được sự đột phá trong việc thu hút khách hàng mới hoặc gia tăng giá trị hợp đồng lẻ.

Tốc độ tăng trưởng chưa tương xứng: So với tốc độ bùng nổ của thị trường khách FIT tại Đà Nẵng, mức tăng trưởng năng suất tại Sun Travel được đánh giá là còn chậm và mờ nhạt. Thực trạng này chứng tỏ năng lực khai thác giá trị gia tăng trên mỗi đơn hàng lẻ vẫn chưa đạt hiệu quả tối ưu.

Việc nâng cao năng suất bán hàng mảng khách lẻ đang trở thành vấn đề cấp thiết đối với Sun Travel. Để chuyển đổi từ một phân khúc phụ trợ thành nguồn thu

chủ lực, Công ty cần có những điều chỉnh chiến lược trong khâu đào tạo nhân viên, chuyển đổi từ tư duy "đợi khách" sang chủ động tiếp cận, đồng thời hoàn thiện quy trình bán hàng lẻ chuyên nghiệp hơn nhằm tối ưu hóa năng suất lao động trong tương lai.

2.5. Đánh giá chung về công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun travel

2.5.1. Những kết quả đạt được.

Qua quá trình hoạt động và thích nghi với thị trường du lịch đầy biến động, Công ty Sun Travel đã gặt hái được những thành quả đáng ghi nhận. Mặc dù phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ lẫn hành tại Đà Nẵng và những thay đổi trong hành vi du lịch sau đại dịch, Công ty đã nỗ lực duy trì vị thế và phát triển mảng khách lẻ một cách ổn định mặc dù đây không là mảng khách hàng chính

Về mặt doanh thu và lượng khách, phân khúc khách lẻ của Công ty có sự tăng trưởng khả quan qua các năm. Cụ thể, khách lẻ chỉ chiếm 4,52% tổng lượng khách vào năm 2022, nhưng đã tăng lên 5,77% vào năm 2023 và đạt tới 7,16% vào năm 2024. Trong đó, lượng khách lẻ nội địa có xu hướng tăng đều qua các năm từ 137 lượt (năm 2022) lên 157 lượt (năm 2023) với tốc độ tăng trưởng đạt 14,60%, và đạt 167 lượt vào năm 2024, tiếp tục tăng trưởng ở mức 6,37%. Tương tự, mảng khách lẻ outbound cũng ghi nhận mức tăng từ 92 lượt (năm 2022) lên 104 lượt (năm 2023), tương ứng mức tăng trưởng 13,04%, trước khi đạt 111 lượt vào năm 2024 với tốc độ tăng trưởng là 6,73%. Đây là một dấu hiệu tích cực cho thấy Công ty đang dần khai thác tốt xu hướng du lịch tự túc) đang lên ngôi.

Đáng chú ý, năng suất bán hàng bình quân của mỗi nhân viên đối với mảng khách lẻ đã tăng đáng kể. Nếu như năm 2022 năng suất đạt 143,36 triệu đồng/người, thì đến năm 2024 con số này đã tăng lên 173,96 triệu đồng/người. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng lượng khách lẻ năm 2023 đạt 9,61% (tăng từ 229 lượt lên 251 lượt) và tiếp tục bứt phá mạnh mẽ hơn vào năm 2024 với mức tăng trưởng 10,76% (đạt 278 lượt khách). Trong đó, bộ phận bán hàng đã phát huy tốt năng suất ở cả hai thị trường: khách lẻ nội địa duy trì đà tăng trưởng lần lượt là 14,60% (2023) và 6,37% (2024); mảng khách lẻ outbound cũng ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng với 13,04% (2023) và 6,73% (2024). Kết quả này có được nhờ vào việc duy trì uy tín thương hiệu và sự tin tưởng của khách hàng đối với chất lượng dịch

vụ của Sun Travel. Đội ngũ nhân viên bán hàng của Công ty có chuyên môn vững, dày dặn kinh nghiệm trong việc tư vấn và điều hành tour, giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, Công ty đã chú trọng hơn vào việc đa dạng hóa các gói dịch vụ lẻ và combo du lịch linh hoạt, đáp ứng kịp thời nhu cầu "thắt chặt chi tiêu" của du khách trong bối cảnh kinh tế vĩ mô khó khăn. Đời sống nhân viên được đảm bảo ổn định, tạo động lực cho sự gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

Cơ sở đạt được kết quả:

- Công ty có đội ngũ lãnh đạo dày dặn kinh nghiệm, nhạy bén trong việc nhận diện xu hướng chuyển dịch từ khách đoàn sang khách lẻ để kịp thời điều chỉnh danh mục sản phẩm.

- Chế độ thu nhập ổn định và môi trường làm việc thân thiện đã giúp giữ chân đội ngũ nhân viên lành nghề.

- Sản phẩm du lịch của Công ty tại thị trường Đà Nẵng và các vùng lân cận có uy tín lâu đời, tạo lợi thế cạnh tranh về mặt thương hiệu.

2.5.2. Những hạn chế

Bên cạnh các thành tựu, công tác bán hàng cho khách lẻ tại Sun Travel vẫn tồn tại một số vấn đề cần khắc phục:

Công ty chưa thực sự tập trung vào hoạt động nghiên cứu marketing và định vị thị trường lẻ một cách chuyên sâu. Các chính sách bán hàng thường mang tính thụ động, chủ yếu phục vụ lượng khách tự tìm đến thay vì chủ động săn tìm khách mới trên các nền tảng số.

Năng suất lao động của nhân viên bán hàng mặc dù có tăng nhưng vẫn còn rất thấp so với năng suất mảng khách đoàn. Tỷ trọng doanh thu khách lẻ trong tổng doanh thu vẫn duy trì ở mức thấp (khoảng 3-5%), chưa tương xứng với tiềm năng phát triển của thị trường du lịch tự túc hiện nay.

Lực lượng bán hàng của Công ty còn mỏng và chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng marketing hiện đại. Các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm như quảng cáo trên mạng xã hội, SEO hay liên kết với các KOLs du lịch còn rất hạn chế.

Đặc biệt, tình trạng lãng phí năng suất vẫn diễn ra khi năng suất mảng khách đoàn sụt giảm mạnh nhưng Công ty vẫn duy trì bộ máy và chi phí tiền lương như

cũ. Đội ngũ nhân viên chưa được khai thác hết công suất trong những khoảng thời gian thấp điểm, dẫn đến hiệu quả sử dụng nguồn lực lao động chưa đạt mức tối ưu.

2.5.3. Nguyên nhân dẫn đến hạn chế

- Nguyên nhân khách quan

Sự bùng nổ của các ứng dụng công nghệ du lịch và mạng xã hội (TikTok, Facebook) đã làm thay đổi hoàn toàn cách tiếp cận thông tin của khách lẻ. Họ không còn thói quen liên hệ đại lý truyền thống mà ưu tiên các dịch vụ nhanh gọn, chốt đơn tức thì trên các nền tảng số. Bên cạnh đó, tình trạng thắt chặt chi tiêu vĩ mô khiến khách lẻ trở nên "nhạy cảm về giá" hơn bao giờ hết, tạo áp lực cạnh tranh cực lớn về biên lợi nhuận cho Công ty

- Nguyên nhân chủ quan

Tư duy quản trị và bán hàng chậm đổi mới: Đội ngũ nhân viên vẫn mang nặng tư duy "bán tour đoàn", thường có tâm lý ưu tiên các đơn hàng lớn và thiếu kiên nhẫn khi tư vấn khách lẻ. Việc chưa có một quy trình bán hàng riêng biệt, nhanh gọn cho khách lẻ là rào cản lớn nhất khiến năng suất không thể tăng cao.

Thiếu hụt các hoạt động Marketing chủ động: Công ty chưa có phòng Marketing chuyên trách để định vị thương hiệu Sun Travel trong tâm trí khách lẻ. Các hoạt động bán hàng hiện nay phần lớn vẫn dựa vào khách tự tìm đến thay vì chủ động tạo ra nhu cầu thông qua các chiến dịch truyền thông số.

Cơ chế đãi ngộ chưa tạo được động lực bứt phá: Do tiền lương không gắn liền chặt chẽ với sự biến động của năng suất bán hàng lẻ, nhân viên chưa có động lực đủ lớn để tự trau dồi kỹ năng marketing hoặc chủ động săn khách lẻ trong những giai đoạn khách đoàn sụt giảm.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH LẺ TẠI SUN TRAVEL

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Mục tiêu và phương hướng

- Mục tiêu dài hạn

Công ty Du lịch Sun Travel Đà Nẵng hướng tới mục tiêu trở thành một trong những thương hiệu lữ hành hàng đầu tại miền Trung, giữ vững thị phần khách đoàn truyền thống và các hợp đồng MICE chiến lược

Từng bước chuyển dịch từ mô hình phụ thuộc vào một nguồn khách duy nhất sang mô hình đa phân khúc, nhằm tăng cường khả năng chống chịu trước các biến động của thị trường du lịch.

Xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp du lịch năng động, chuyên nghiệp, có khả năng đáp ứng mọi nhu cầu từ khách đoàn lớn đến các nhóm khách cá nhân với chất lượng dịch vụ đồng nhất.

- Mục tiêu ngắn hạn

Trên cơ sở đưa ra mục tiêu dài hạn trong tương lai, Công ty đã xác định rõ các mục tiêu ngắn hạn cụ thể:

Giai đoạn 2026 - 2027: Công ty tập trung phục hồi các chỉ số kinh doanh, chặn đứng đà sụt giảm doanh thu của giai đoạn trước và định vị lại thương hiệu Sun Travel là đơn vị lữ hành linh hoạt, tận tâm tại Đà Nẵng

Về doanh thu: Phân đầu tăng doanh thu bán hàng năm sau cao hơn năm trước từ 10% - 15%. Chiến lược trọng tâm là kích thích nhóm khách hàng truyền thống (khách đoàn, đối tác gửi khách) tăng tần suất sử dụng dịch vụ, đồng thời thu hút thêm khách hàng lẻ từ các kênh trực tuyến thông qua hoạt động tiếp thị nội dung số.

Về thị trường: Duy trì 100% các đầu mối khách đoàn và đối tác gửi khách truyền thống hiện có. Từng bước khai thác các phân khúc khách hàng mới, đặc biệt là nhóm khách tự túc đang có xu hướng tăng trưởng mạnh tại Đà Nẵng để bù đắp sự thiếu hụt doanh thu.

Về quản trị bán hàng: Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến bán hàng, đặc biệt là các chương trình khuyến mãi theo mùa và combo dịch vụ linh hoạt. Song song với

đó là hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường để bắt kịp xu hướng du lịch tự túc của khách hàng trẻ hiện nay.

Về khả năng cạnh tranh: Nâng cao năng lực cạnh tranh bằng con đường dịch vụ hóa, tập trung vào việc tinh gọn thủ tục thanh toán thông qua mã QR và các ví điện tử, đồng thời xây dựng chính sách hỗ trợ hoàn/hủy linh hoạt cho khách hàng. Đây được xác định là vấn đề then chốt để giữ chân khách cũ và tăng khả năng thu hút khách mới.

Về chi phí: Tiếp tục tinh giảm chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp, đảm bảo mức tăng chi phí luôn thấp hơn mức tăng của doanh thu. Tối ưu hóa hiệu suất làm việc của đội ngũ nhân viên kinh doanh để nâng cao năng suất bán hàng trên mỗi đầu người.

3.1.2 Định hướng của công ty

Thứ nhất tập trung đa dạng hóa danh mục dịch vụ, chuyển dịch dần từ các chương trình tour truyền thống sang các gói dịch vụ linh hoạt như Combo du lịch và Daily Tour. Định hướng này nhằm bắt kịp xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm của du khách, đồng thời duy trì chất lượng các tuyến điểm thế mạnh tại Đà Nẵng, Hội An, Huế để giữ vững uy tín thương hiệu.

Thứ hai song song với việc duy trì thị phần khách đoàn ổn định, Công ty chủ động mở rộng tiếp cận phân khúc khách lẻ (FIT) thông qua các nền tảng số. Đây mạnh công tác nghiên cứu thị hiếu để xây dựng các chương trình du lịch chuyên biệt, có tính cạnh tranh cao và phù hợp với khả năng chi trả của nhiều đối tượng khách hàng.

Thứ ba chuyển đổi mô hình tiếp thị từ thụ động sang chủ động bằng cách tối ưu hóa các kênh truyền thông trực tuyến và mạng xã hội. Hoàn thiện quy trình tư vấn, rút ngắn thời gian phản hồi khách hàng nhằm tăng tỷ lệ chốt đơn và nâng cao năng suất lao động cho đội ngũ nhân viên kinh doanh.

Thứ tư tinh gọn bộ máy vận hành và kiểm soát chặt chẽ chi phí bán hàng để tối ưu hóa lợi nhuận. Nâng cao trải nghiệm du khách bằng việc đơn giản hóa thủ tục thanh toán, linh hoạt trong chính sách hỗ trợ và đặc biệt chú trọng công tác chăm sóc hậu mãi để xây dựng lòng trung thành của khách hàng

3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun travel

Công tác bán chương trình du lịch cho khách lẻ tại Sun Travel hiện đang ở trạng thái "tự vận hành hiệu quả" hơn là được đầu tư chiến lược. Đây chính là cơ sở thực tiễn để đề tài hướng tới việc đề xuất các giải pháp hoàn thiện, nhằm chuyển dịch sự tập trung đầu tư sang phân khúc khách lẻ, giúp tối ưu hóa tổng lợi nhuận cho doanh nghiệp trong tương lai.

3.2.1 Đa dạng hóa và cá nhân hóa sản phẩm du lịch dành cho khách lẻ

Trong bối cảnh thị trường du lịch năm 2026, khách lẻ không còn mặn mà với các chương trình du lịch trọn gói rập khuôn. Thực trạng tại Sun Travel cho thấy các sản phẩm vẫn còn thiếu tính đột phá, chưa đáp ứng được nhu cầu tự do và cá nhân hóa của khách hàng. Nếu không thay đổi, sản phẩm của Công ty sẽ dần mất đi tính cạnh tranh trước các đối thủ cùng phân khúc tại Đà Nẵng. Để nâng cao hiệu quả bán hàng, việc tái cấu trúc danh mục sản phẩm theo hướng cá nhân hóa là giải pháp trọng tâm.

Kể từ khi dịch COVID-19 lắng xuống, thị trường đã chứng kiến sự "lên ngôi" mạnh mẽ của nhóm khách lẻ với xu hướng chuyển dịch từ tham quan bề nổi sang trải nghiệm chiều sâu. Đồng thời, nhờ vào các tiện ích của chuyển đổi số, du khách ngày càng chủ động hơn trong việc lựa chọn dịch vụ. Để thích ứng, Sun Travel cần thực hiện các thay đổi cốt lõi:

Đa dạng hóa sản phẩm bằng mô hình dịch vụ linh hoạt: Thay vì chỉ bán tour trọn gói, công ty cần đẩy mạnh hợp tác với mạng lưới khách sạn, homestay, resort và các điểm đến tại Đà Nẵng – Miền Trung để có mức giá ưu đãi dành riêng cho khách lẻ (tương đương mức giá khách đoàn). Giải pháp này cho phép khách hàng tự do lựa chọn dịch vụ lẻ nhưng vẫn hưởng được lợi thế về chi phí từ đại lý.

Phát triển các dòng tour chuyên biệt và khác biệt : nhóm khách lẻ đang có xu hướng quay lưng với các điểm tham quan nổi tiếng nhưng quá tải và đại trà. Việc chen chúc tại các địa danh quen thuộc không còn mang lại sự hứng thú, ngược lại còn làm giảm giá trị cảm nhận của chuyến đi. Thay vào đó, du khách khao khát tìm kiếm những địa điểm ít người biết đến, những góc nhìn mới lạ và chưa bị thương mại hóa để khẳng định phong cách cá nhân. Để giải quyết vấn đề này, Sun Travel cần nhanh chóng khai thác các tour như:

-Du lịch cộng đồng và Khám phá làng nghề: Thiết kế các chương trình mà du khách không chỉ đến để xem, mà còn được trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất,

sinh hoạt như một phần của làng nghề (như làng gốm Thanh Hà, làng chiếu Bàn Thạch).

-Du lịch chữa lành và Thiên nhiên: Đẩy mạnh các sản phẩm Trekking, Hiking tại các cung đường xanh của Đà Nẵng và Quảng Nam, đáp ứng nhu cầu phục hồi sức khỏe tinh thần của khách hàng.

-Tích hợp dịch vụ media đi kèm: Nắm bắt tâm lý khách lẻ đi du lịch không chỉ để trải nghiệm mà còn để lưu giữ những hình ảnh đẹp .Công ty cần bổ sung nhân sự kiêm nhiệm hoặc đội ngũ cộng tác viên chụp ảnh/quay phim chuyên nghiệp đi cùng hành trình. Việc giúp khách hàng có những bộ ảnh để đời chính là yếu tố then chốt để nâng cao giá trị dịch vụ và tạo hiệu ứng truyền thông tự nhiên.

3.2.2 Hoàn thiện chiến lược bán hàng đa kênh trên các nền tảng mạng xã hội

Trong bối cảnh hiện nay, mạng xã hội không còn dừng lại ở vai trò quảng bá mà đã trở thành nền tảng bán hàng trực tiếp .Thực trạng tại Sun Travel cho thấy công tác tiếp cận khách lẻ trên môi trường số vẫn còn rời rạc và bị động. Hiện nay, Công ty vẫn đang duy trì mô hình bán hàng truyền thống: để nhân viên tự phát đăng bài trên các hội nhóm du lịch Facebook và phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo Google Ads. Tuy nhiên, phương thức này đang bộc lộ nhiều hạn chế nghiêm trọng: chi phí tìm kiếm khách hàng qua Google Ads ngày càng cao nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp, trong khi việc bán hàng qua hội nhóm dần mất hiệu quả do tình trạng lừa đảo, cọc ảo tràn lan khiến du khách mất niềm tin vào các bài đăng thuần chữ và hình ảnh tĩnh.

Nếu không nhanh chóng xác lập tư duy quản trị đa kênh, Sun Travel sẽ bỏ lỡ tệp khách hàng Gen Z năng động – những người có xu hướng "ngại đọc" và chỉ ra quyết định mua tour dựa trên cảm xúc từ các video ngắn. Để tối ưu hóa hiệu quả bán hàng, Công ty cần thực hiện các giải pháp sau

- Thiết lập đội ngũ marketing chuyên trách : Công ty cần kiện toàn bộ máy tổ chức bằng cách hình thành bộ phận Marketing riêng biệt thay vì kiêm nhiệm. Đội ngũ này đóng vai trò nòng cốt trong việc quản trị hình ảnh thương hiệu và vận hành các nền tảng mạng xã hội (TikTok, Facebook Reels).

- Chuyển đổi phương thức tiếp cận dựa trên nền tảng Video ngắn :thay vì các bài đăng dài dòng trên Facebook Groups vốn dễ bị trôi và thiếu tin cậy, Công ty cần tập trung xây dựng hệ thống video ngắn trên TikTok và Facebook Reels. Nội dung

cần tập trung vào việc "khoe" trải nghiệm: những góc check-in ít người biết, những khoảnh khắc chữa lành tại làng nghề hay các cung đường trekking. Khi khách hàng được thỏa mãn về thị giác và thấy được sự chuyên nghiệp qua video, niềm tin sẽ được thiết lập tự nhiên, từ đó thúc đẩy hành vi đặt tour mà không cần các bài quảng cáo mời gọi truyền thống.

- Quản trị phản hồi khách hàng tập trung : Công ty cần ứng dụng các công cụ quản lý hội thoại để tập trung toàn bộ tin nhắn từ TikTok, Facebook, Zalo về một đầu mối. Điều này giúp nhà quản trị kiểm soát được tốc độ và chất lượng tư vấn của nhân viên. Đối với khách lẻ, khả năng phản hồi tức thì và thiết kế lịch trình linh hoạt theo yêu cầu cá nhân (thay vì các tour rập khuôn) chính là yếu tố then chốt để chuyển đổi từ người xem video thành người mua dịch vụ.

3.2.3. Nâng cao số lượng và chất lượng đội ngũ nhân sự bán hàng

Nhằm khắc phục tình trạng lực lượng bán hàng còn mỏng và thiếu kỹ năng marketing hiện đại, Sun Travel cần triển khai các giải pháp sau:

Đào tạo kỹ năng Marketing số và tư vấn chuyên sâu: Tổ chức các khóa bồi dưỡng ngắn hạn về kỹ năng viết nội dung , thiết kế hình ảnh cơ bản trên Canva và kỹ năng tương tác với khách hàng trên mạng xã hội (Facebook, TikTok). Điều này giúp nhân viên không chỉ bán hàng mà còn trở thành những người sáng tạo nội dung chủ động tìm kiếm khách.

Chuẩn hóa kỹ năng nắm bắt tâm lý khách lẻ: Thay đổi tư duy từ "bán cái mình có" sang "tư vấn cái khách cần". Đào tạo nhân viên cách khai thác nhu cầu cá nhân hóa, sự nhạy cảm về giá và tâm lý thích trải nghiệm của khách lẻ để tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng.

Cơ chế luân chuyển và tận dụng nhân sự linh hoạt: Xây dựng phương án điều động nhân sự mảng khách đoàn sang hỗ trợ mảng khách lẻ trong các giai đoạn thấp điểm. Việc này vừa giúp giảm lãng phí năng suất lao động, vừa tạo điều kiện cho nhân viên rèn luyện kỹ năng đa nhiệm.

Xây dựng bộ quy tắc ứng xử và chăm sóc khách hàng trực tuyến: Thiết lập các tiêu chuẩn về thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi tin nhắn và quy trình xử lý khiếu nại riêng biệt cho đối tượng khách lẻ để xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tin cậy cho công ty.

Tuyển dụng mở rộng và xây dựng mạng lưới cộng tác viên (CTV) bán hàng: Để giải quyết triệt để hạn chế nhân sự "mỏng", công ty cần chủ động mở rộng quy mô đội ngũ thông qua việc tuyển dụng thêm nhân sự chuyên trách mảng khách lẻ. Đồng thời, xây dựng chính sách chiết khấu hoa hồng hấp dẫn để thiết lập mạng lưới cộng tác viên là các cá nhân có sức ảnh hưởng nhỏ, sinh viên ngành Du lịch trên địa bàn Đà Nẵng hoặc cựu khách hàng. Mạng lưới này sẽ đóng vai trò như cánh tay nối dài, giúp lan tỏa sản phẩm và tìm kiếm nguồn khách lẻ hiệu quả mà không làm phát sinh quá lớn chi phí cố định cho doanh nghiệp.

3.2.4 Hoàn thiện cơ chế đãi ngộ và hệ thống KPI mảng lẻ

Giải pháp này tập trung vào việc tạo ra đòn bẩy kinh tế và động lực nghề nghiệp để nhân viên chủ động thay đổi từ tư duy bán hàng truyền thống sang bán hàng hiện đại. Cụ thể:

- Xây dựng hệ thống chỉ số đánh giá năng suất (KPI) định lượng và đa chiều: Công ty cần thay đổi cách đánh giá dựa trên doanh thu thuần túy sang bộ chỉ số phản ánh đúng nỗ lực khai thác thị trường lẻ:

Chỉ số tiếp cận: Số lượng bài đăng/video sáng tạo trên các nền tảng mạng xã hội mỗi tuần.

Chỉ số hiệu quả tư vấn: Tỷ lệ chuyển đổi từ khách hỏi sang khách chốt đơn

Chỉ số chất lượng: Điểm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi kết thúc chương trình. Việc định lượng hóa giúp nhà quản trị có cơ sở dữ liệu chính xác để thưởng - phạt công minh.

- Cải thiện chính sách hoa hồng linh hoạt và lũy tiến:

Thay vì áp dụng một mức hoa hồng cố định, Sun Travel nên áp dụng cơ chế thưởng theo biên độ lợi nhuận và loại hình sản phẩm:

Ưu tiên trích tỷ lệ hoa hồng cao hơn (ví dụ tăng thêm 1-2% so với tour đoàn) đối với các gói Combo tự thiết kế hoặc các dịch vụ lẻ có giá trị gia tăng cao.

Áp dụng mức thưởng lũy tiến: Nhân viên vượt định mức doanh thu lẻ càng cao thì tỷ lệ phần trăm hoa hồng trên mỗi đơn hàng càng tăng, nhằm kích thích tinh thần "săn" khách không giới hạn.

- Thiết lập chế độ thưởng nóng cho các sáng kiến Marketing số:

Trong kỷ nguyên video ngắn, một nội dung tốt có thể mang lại lượng khách khổng lồ. Công ty cần có quỹ thưởng riêng cho:

Thường dựa trên hiệu ứng truyền thông: Video đạt mốc lượt xem hoặc lượt chia sẻ nhất định trên TikTok/Reels.

Thưởng khách từ nguồn tự thân : Đối với những khách hàng đặt tour trực tiếp qua kênh cá nhân do nhân viên tự xây dựng (thương hiệu cá nhân), mức thưởng cần cao hơn để khuyến khích nhân viên tự trở thành một đại sứ thương hiệu.

3.3 Kiến nghị

3.3.1 Đối với Công ty TNHH Sun Travel

Về nhân sự và tổ chức: Công ty cần sớm kiện toàn bộ phận Marketing chuyên trách thay vì để nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm. Việc này giúp chuyên nghiệp hóa hình ảnh thương hiệu trên không gian mạng và đảm bảo các chiến dịch truyền thông được duy trì liên tục, bài bản.

Về ứng dụng công nghệ: Đầu tư và triển khai các phần mềm quản lý bán hàng đa kênh để tập trung nguồn khách từ TikTok, Facebook, Zalo về một đầu mối. Điều này giúp kiểm soát tốc độ phản hồi khách hàng và tránh tình trạng bỏ sót dữ liệu khách lẻ tiềm năng.

Về cơ chế quản lý: Ban Giám đốc cần quyết liệt trong việc áp dụng hệ thống KPI mới gắn liền với hiệu quả bán lẻ. Cần có sự thay đổi rõ rệt trong chính sách hoa hồng để nhân viên thấy được lợi ích kinh tế tương xứng, từ đó tự giác trau dồi kỹ năng marketing và tư vấn khách lẻ.

Về sản phẩm: Thường xuyên tổ chức các đợt khảo sát thực tế (Famtrip nội bộ) để nhân viên tự trải nghiệm các sản phẩm mới như du lịch chữa lành, trekking hay các làng nghề. Chỉ khi có trải nghiệm thực tế, nhân viên mới có thể sáng tạo nội dung video chất lượng và tư vấn thuyết phục cho khách hàng.

3.3.2 Đối với Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng

Hỗ trợ truyền thông: Tiếp tục đẩy mạnh các chiến dịch quảng bá điểm đến Đà Nẵng là "Thành phố của khách du lịch tự túc" trên các nền tảng mạng xã hội lớn, tạo tiền đề thuận lợi cho các doanh nghiệp lữ hành địa phương tiếp cận khách lẻ.

Đào tạo và bồi dưỡng: Tổ chức thêm các lớp tập huấn miễn phí hoặc hỗ trợ kinh phí cho nhân sự ngành du lịch về kỹ năng số, kỹ năng sáng tạo nội dung video ngắn và quản trị trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên 4.0.

Kết nối đối tác: Tăng cường vai trò cầu nối, tổ chức các hội chợ du lịch chuyên biệt cho mảng khách lẻ để các công ty lữ hành như Sun Travel có cơ hội kết

nổi trực tiếp với các đơn vị cung ứng dịch vụ tại chỗ (khách sạn, vận chuyển, điểm tham quan) với mức giá ưu đãi.

3.3.3 Đối với Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Cập nhật chương trình đào tạo: Bổ sung thêm các chuyên đề về Marketing du lịch hiện đại, kỹ năng sử dụng công cụ thiết kế (Canva, CapCut) và quản trị bán hàng lẻ vào chương trình giảng dạy của ngành Du lịch.

Tăng cường kết nối doanh nghiệp: Mở rộng các hoạt động tham quan thực tế, mời các chuyên gia từ doanh nghiệp về chia sẻ về xu hướng thị trường khách lẻ để sinh viên sớm tiếp cận với thực tiễn sản xuất kinh doanh trước khi tốt nghiệp.

Lời cuối: Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và tập thể anh chị nhân viên tại Công ty TNHH Sun Travel đã hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Thầy/Cô hướng dẫn đã tận tình chỉ bảo để em hoàn thành khóa luận này.

KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu lý thuyết và khảo sát thực trạng công tác bán các chương trình du lịch cho khách lẻ tại Công ty TNHH Sun Travel, khóa luận đã hoàn thành các mục tiêu đề ra và rút ra một số kết luận trọng tâm như sau:

Thứ nhất: Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sản phẩm du lịch, đặc điểm hành vi của khách lẻ và quy trình bán hàng trong bối cảnh chuyển đổi số. Qua đó, khẳng định tầm quan trọng của việc chủ động tiếp cận khách hàng trên các nền tảng số thay vì duy trì phương thức bán hàng truyền thống.

Thứ hai: Phân tích chi tiết thực trạng tại Sun Travel, nhận diện rõ những thế mạnh về uy tín thương hiệu tại thị trường Đà Nẵng. Tuy nhiên, khóa luận cũng chỉ ra những hạn chế cấp thiết: tỷ trọng doanh thu khách lẻ còn thấp (3-5%), đội ngũ nhân sự chưa thoát khỏi tư duy bán tour đoàn, và sự thiếu hụt các hoạt động Marketing chủ động trên TikTok, Facebook Reels.

Thứ ba: Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất 4 nhóm giải pháp mang tính thực tiễn cao:

- Đa dạng hóa và cá nhân hóa sản phẩm: Tập trung vào các gói Combo linh hoạt và tour trải nghiệm chiều sâu (làng nghề, du lịch chữa lành).
- Đổi mới kênh bán hàng: Chuyển dịch sang sáng tạo nội dung video ngắn để tiếp cận khách hàng thế hệ mới.
- Nâng cao năng lực nhân sự: Đào tạo kỹ năng Marketing số và chuẩn hóa quy trình tư vấn khách lẻ.
- Cải thiện cơ chế động lực: Xây dựng hệ thống KPI và hoa hồng riêng biệt để kích thích tinh thần bán hàng với khách lẻ của nhân viên.

Mặc dù đã nỗ lực tìm kiếm giải pháp, song do giới hạn về thời gian và kiến thức thực tế, khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý Thầy Cô để đề tài hoàn thiện hơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Thu Hà (2025). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua dịch vụ du lịch của khách du lịch lẻ tại Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học & Kinh tế Du lịch*, 12(2025), 45-52.
- [2] Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2006), *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*, Hà Nội, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [3] Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, Hà Nội, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
- [4] Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng (2025). *Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngành du lịch năm 2025 và phương hướng nhiệm vụ năm 2026*. Truy cập ngày 15/04/2026, từ <http://sodulich.danang.gov.vn/bao-cai-2025>
- [5] Công ty TNHH Sun Travel (2024), *Báo cáo tổng kết kết quả hoạt động kinh doanh mảng lữ hành giai đoạn 2022 - 2024*, Đà Nẵng, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- [6] Công ty TNHH Sun Travel (2025), *Báo cáo thống kê tình hình nhân sự và năng suất lao động năm 2025*, Đà Nẵng, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- [7] Charles J. Metelka (1990), *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*, New York, Delmar Publishers.
- [8] Gagnon W., Ociepka S. (1997), *Tour Operating and Marketing*, London, Cassell.s
- [9] Hyde, K. F., Lawson, R. (2003). From paper to practice: Independent traveler itineraries. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 13-23.
- [10] Parr T. (1989), *The FIT Market: Growth and Dynamics in Modern Tourism*, New York, Tourism Press.
- [11] Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO (1995), *Technical Report on Tourism Terms and Definitions*, Madrid, UNWTO.
- [12] Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Truy cập ngày 20/03/2026, từ <http://www.unwto.org/statistics/irts2010>

