

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với
chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An
2 ngày 1 đêm tại công ty Simply Travel VietNam”**

Sinh viên thực hiện: Dương Phú Vỹ

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với
chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An
2 ngày 1 đêm tại công ty Simply Travel VietNam”**

< Công ty Simply Travel VietNam >

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Lê Thị Kim Ngân
Sinh viên thực hiện	: Dương Phú Vỹ
Mã số sinh viên	: 2254040028
Khóa học	: DHCQ_2026
Lớp	: 22DL1

Đà Nẵng, Tháng 5 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên:

MSSV:

Lớp:

Khóa:

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

1. Tên đề tài:

2. Nội dung : (mô tả ngắn gọn nội dung, mục tiêu và phương pháp thực hiện)

3. Ngày giao khóa luận :

4. Ngày hoàn thành khóa luận :

5. Giảng viên hướng dẫn:

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm

Trưởng bộ môn

Giảng viên hướng dẫn

Sinh viên thực hiện

(ký ghi rõ họ tên)

(ký ghi rõ họ tên)

(ký ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên:

Họ và tên người hướng dẫn:

Tên đề tài:

.....

.....

.....

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:.....

2.Nội dung khóa luận:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.Hình thức khóa luận:

4.Đồng ý cho sinh viên bảo vệ khóa luận tốt nghiệp trước hội đồng.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Người nhận xét

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ	vi
LỜI CẢM ƠN	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	ix
1. Lý do chọn đề tài.....	ix
2. Định hướng nghiên cứu	x
3. Mục đích nghiên cứu	x
4. Đối tượng nghiên cứu	x
5. Phạm vi nghiên cứu	x
6. Phương pháp nghiên cứu	xi
7. Kết cấu của đề tài khóa luận	xii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH QUỐC TẾ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH.....	1
1.1. Khái quát chung về hoạt động kinh doanh lữ hành	1
1.1.1. Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành	1
1.1.1.1. Khái niệm lữ hành	1
1.1.1.2. Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành	1
1.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của hoạt động kinh doanh lữ hành	3
1.1.2.1. Chức năng của hoạt động kinh doanh	3
1.1.2.2. Nhiệm vụ của hoạt động kinh doanh lữ hành	4
1.1.3. Đặc điểm kinh doanh lữ hành	5
1.1.4. Chức năng và vai trò của kinh doanh lữ hành trong chuỗi giá trị du lịch	7
1.1.4.1. Chức năng của kinh doanh lữ hành	7
1.1.4.2. Vai trò của kinh doanh lữ hành	9
1.1.5. Phân loại kinh doanh lữ hành	10
1.1.5.1. Phân loại theo phạm vi hoạt động và dòng khách du lịch	10
1.1.5.2. Phân loại theo chức năng vận hành trong chuỗi giá trị	11

1.1.5.3. Phân loại theo nội dung chương trình và phương thức tổ chức ..	11
1.1.5.4. Phân loại theo phương thức giao dịch và ứng dụng công nghệ...	12
1.1.6. Điều kiện để phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành	12
1.2. Khách du lịch và sự hài lòng của khách du lịch	14
1.2.1. Khách du lịch	14
1.2.1.1 Khái niệm khách du lịch	14
1.2.1.2. Phân loại khách du lịch	14
1.2.1.3. Đặc điểm khách du lịch 1 số thị trường	15
1.2.2. Sự hài lòng	16
1.2.2.1. Khái niệm sự hài lòng	16
1.2.2.2. Sự hài lòng của khách hàng	17
1.2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách	17
1.3. Chương trình du lịch và chất lượng chương trình du lịch	18
1.3.1. Chương trình du lịch	18
1.3.1.1. Khái niệm về chương trình du lịch	18
1.3.1.2. Phân loại chương trình du lịch	19
1.3.1.3. Đặc điểm chương trình du lịch	20
1.3.2 Chất lượng chương trình du lịch	21
1.3.2.1 Khái niệm về chất lượng trường trình du lịch	21
1.3.3 Các yếu tố cấu thành chất lượng chương trình du lịch	23
1.3.3.1 Nhóm yếu tố về chất lượng các dịch vụ cung ứng cơ bản	23
1.3.3.2 Nhóm yếu tố về năng lực và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ hướng dẫn viên	24
1.3.3.3 Nhóm yếu tố về tính khoa học và sự hấp dẫn trong thiết kế lịch trình	25
1.4 Mô hình nghiên cứu	27
1.4.1 Mô hình SERVQUAL	27
1.4.2. Xây dựng thang đo	29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ	
VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG – HỘI AN 2 NGÀY 1 ĐÊM TẠI	
CÔNG TY SIMPLY TRAVEL VIETNAM	32
2.1. Tổng quan về công ty TNHH Simply Travel Vietnam	32

2.1.1. Giới thiệu chung và lịch sử hình thành.....	32
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty Simply Travel.....	33
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động và các dòng sản phẩm chính.	33
2.1.4. Cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ của công ty Simply Travel ..	34
2.1.4.1. Cơ cấu tổ chức	34
2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ	35
2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất của công ty Simply Travel.....	37
2.1.6. Tình hình đội ngũ nhân sự của công ty Simply Travel	38
2.2. Tình hình kinh doanh chung của công ty Simply Travel Vietnam	41
2.2.1. Sản phẩm và dịch vụ của công ty Simply Travel.....	41
2.2.2. Thị trường khách hàng mục tiêu và đối thủ cạnh tranh tại Đà Nẵng	45
2.2.2.1. Thị trường – Khách hàng	45
2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh	45
2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty simply Travel.....	48
2.3. Phân tích thực trạng sự hài lòng của khách quốc tế về tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm (giá tour , tình hình khai thác chương trình du lịch đà nẵng hội an 2n1d).....	52
2.3.1. Giới thiệu về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel.....	52
2.3.2. Phân tích kết quả khảo sát sự hài lòng	54
2.3.3. Kết quả đánh giá của khách du lịch quốc tế về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội an 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel VietNam	58
2.3.4. Mô tả nghiên cứu	59
2.3.5. Kết quả đánh giá	69
2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	80
2.4.1. Những kết quả đạt được (Ưu điểm).	80
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.	82
3.1. Phương hướng phát triển của công ty Simply Travel Vietnam	85
3.1.1. Mục tiêu và định hướng phát triển sản phẩm Inbound đến năm 2030.	85
3.1.2. Chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng của công ty.	86
3.2. Hệ thống giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế.....	86

3.2.1. Giải pháp về hoàn thiện chương trình tour	86
3.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên.	87
3.2.3. Giải pháp nâng cao giá trị cảm nhận đối với dịch vụ tour	89
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện sự an toàn và thuận tiện trong chuyến đi.....	90
3.2.5. Giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm văn hóa và điểm đến	91
3.3. Một số kiến nghị.....	92
3.3.2. Kiến nghị đối với Sở Du lịch Đà Nẵng và Quảng Nam.	93
3.3.3. Kiến nghị đối với cộng đồng địa phương tại các điểm tham quan.	94
KẾT LUẬN	96
TÀI LIỆU THAM KHẢO	97
PHỤ LỤC	98

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Nguồn gốc thang đo nghiên cứu	29
Bảng 1.2. Thang đo du khách dưới cảm nhận của khách hàng	30
Bảng 2.1 : Lịch sử hình thành và phát triển của công ty Simply VietNam Travel. .	33
Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Simply Travel	37
Bảng 2.3. Tình hình nhân lực của công ty giai đoạn 2022-2024	38
Bảng 2.4. : Thống kê giới tính nhân viên của công ty Du Lịch Simply Travel	40
Bảng 2.5. Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Simply Travel	41
Bảng 2.6. Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Simply Travel VietNam	49
trong giai đoạn 2022 – 2024	49
Bảng 2.7. Lượt khách du lịch của công ty TNHH Simply Travel VietNam	51
giai đoạn 2022 – 2024	51
Bảng 2.8: Giá tour công ty TNHH Simply Travel VietNam	54
giai đoạn 2022 – 2024	54
Bảng 2.9. Mã hóa tiêu chí đánh giá sự hài lòng của du khách của Công Ty Simply Travel VietNam	56
Bảng 2.10 : Mô tả mẫu về giới tính của khách hàng	60
Bảng 2.11. Mô tả mẫu về độ tuổi của khách hàng	61
Bảng 2.12. Mô tả mẫu về số lần tham gia của khách hàng	62
Bảng 2.13. Đánh giá khách hàng về thiết kế chương trình tour	69
Bảng 2.14. Đánh giá khách hàng về năng lực phục vụ của hướng dẫn viên	71
Bảng 2.15. Đánh giá khách hàng về mức độ an toàn và thuận tiện	73
Bảng 2.16. Đánh giá khách hàng về giá trị cảm nhận	75
Bảng 2.17. Đánh giá khách hàng về trải nghiệm văn hóa và điểm đến	77
Bảng 2.18. Đánh giá chung về các yếu tố	79

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF	29
Hình 2.1. Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty Simply Travel Vietnam	34
Hình 2.2. Tour Du lịch lặn biển Cù Lao Chàm	42
Hình 2.3. Khách checkin tại Chùa Linh Ứng	42
Hình 2.4. Tour Sunworld BaNa Hill	43
Hình 2.5. Khách hàng checkin tại Thánh Địa Mỹ Sơn	44
Hình 2.6. Khách hàng tham quan và khám phá nông thôn	44
Hình 2.7. Checkin đón khách tại Sunworld BanaHill	45
Hình 2.8: Các kênh tìm hiểu về tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm	63
Hình 2.9: Giá trị cảm nhận du khách đối với tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm	65
Hình 2.10: Sự hài lòng của du khách khi tham gia tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm	67

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Khung đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế	30
--	----

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên cho em xin được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng – nơi đã mang đến cho em một môi trường học tập năng động, hiện đại và đầy cảm hứng. Trong suốt quá trình học tập tại đây, em không chỉ được trang bị nền tảng kiến thức vững chắc mà còn được tạo điều kiện tham gia nhiều hoạt động bổ ích, giúp em phát triển toàn diện cả về chuyên môn lẫn kỹ năng cá nhân.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Khoa Du Lịch-Trường Đại học kiến Trúc Đà Nẵng nơi đã đồng hành và hỗ trợ em trong suốt chặng đường học tập vừa qua. Em đặc biệt trân trọng sự tâm huyết, tận tình của quý thầy cô trong khoa – những người đã truyền đạt kiến thức, kinh nghiệm và luôn sẵn sàng hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và kính trọng nhất đến cô giáo hướng dẫn – ThS. Lê Thị Kim Ngân. Trong suốt quá trình triển khai và hoàn thiện đề tài khóa luận tốt nghiệp này, nếu không có sự định hướng khoa học, những lời chỉ dẫn tận tình, nghiêm túc cùng sự động viên kịp thời của cô, em sẽ khó có thể hoàn thành bài nghiên cứu một cách trọn vẹn. Những góp ý chuyên môn sâu sắc của cô không chỉ giúp em tháo gỡ những vướng mắc trong bài viết mà còn là bài học quý giá về tư duy làm việc khoa học mà em sẽ mang theo suốt hành trình sự nghiệp sau này.

Tiếp theo, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các phòng ban của Công ty Simply Viet Nam Travel đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được học tập, tìm hiểu thực tế tại công ty. Việc được tiếp xúc thực tế, giải đáp thắc mắc giúp em có thêm hiểu biết kiến thức và yêu cầu công việc trong tương lai. Mặc dù trong quá trình thực tập em còn mắc nhiều lỗi về kiến thức và khả năng thực hành công việc, nhưng các anh chị đã tận tình giúp đỡ chỉ dạy, hỗ trợ, truyền đạt những kinh nghiệm giúp cho em có thể nâng cao vốn kiến thức và tích lũy thêm kinh nghiệm cho mình. Đây được xem là những trải nghiệm để chúng em lấy tiền đề cho công việc của chúng em sau này.

Vì kiến thức còn hạn hẹp và thời gian thực tập tại doanh nghiệp có hạn nên trong quá trình thực tập, hoàn thiện báo cáo thực tập em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến và phê bình của quý thầy cô cũng như

các anh chị trong Công ty Simply VietNam Travel. Đó sẽ là hành trang quý giá để em có thể hoàn thiện bản thân và tự tin bước vào đời. Một lần nữa em xin gửi lời chúc sức khỏe đến quý thầy cô giáo của khoa du lịch trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng và các anh chị hướng dẫn của Công ty Simply VietNam Travel. Chúc công ty ngày càng thành công và phát triển.

Một lần nữa em xin gửi lời tri ân nhất !

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Du lịch được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói, mang lại lợi ích kinh tế- xã hội rất lớn cho đất nước. Du lịch góp phần vào tổng thu nhập của đất nước, tạo ra công ăn việc làm, xuất khẩu hàng hóa tại chỗ, là phương tiện quảng bá hình ảnh của Việt Nam đến với Thế giới. Bên cạnh đó, Việt Nam là một đất nước có bề dày lịch sử với hàng ngàn công trình kiến trúc được công nhận là di sản văn hóa của Việt Nam và của Thế Giới. Trong số các điểm đến nổi bật ở Việt Nam, Đà Nẵng được mệnh danh là “thành phố đáng sống nhất Việt Nam”, nổi tiếng với những bờ biển dài, nền văn hóa ẩm thực đặc sắc đã phần nào khẳng định vị thế và đang ngày càng trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn của miền Trung Việt Nam đối với cả khách du lịch nội địa và quốc tế. Hàng năm, Đà Nẵng đón tiếp hàng triệu lượt khách đến tham quan du lịch nhưng việc Đà Nẵng để lại ấn tượng như thế nào trong lòng khách du lịch sau khi đến đây mới là vấn đề quan trọng. Làm thế nào để khách du lịch không chỉ đến Đà Nẵng một lần mà còn trở lại và giới thiệu cho những người khác hay nói cách khác làm thế nào để phát triển du lịch một cách bền vững, điều đó phụ thuộc vào những trải nghiệm mà họ cảm nhận trong khi du lịch được đánh giá dựa trên nhiều yếu tố khác nhau.

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của đất nước. Đặc biệt, khu vực miền Trung với các điểm đến nổi tiếng như Đà Nẵng và Hội An đã thu hút một lượng lớn du khách quốc tế đến tham quan và trải nghiệm. Đà Nẵng được biết đến là thành phố du lịch năng động với nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng, trong khi Hội An là đô thị cổ mang đậm giá trị văn hóa – lịch sử và đã được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới. Sự kết hợp giữa hai điểm đến này đã hình thành nên tuyến du lịch Đà Nẵng – Hội An hấp dẫn đối với du khách quốc tế.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao giữa các doanh nghiệp du lịch, việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách trở thành yếu tố then chốt quyết định sự thành công và uy tín của doanh nghiệp. Mức độ hài lòng của du khách không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch của họ mà còn tác động đến khả năng

quay trở lại, cũng như việc quảng bá hình ảnh điểm đến thông qua truyền miệng và các nền tảng trực tuyến.

Tuy nhiên, trên thực tế, chương trình du lịch tuyến Đà Nẵng – Hội An vẫn còn tồn tại một số hạn chế như lịch trình chưa thật sự tối ưu, chất lượng dịch vụ chưa đồng đều, hoặc chưa khai thác hết các giá trị văn hóa và trải nghiệm địa phương. Do đó, việc nghiên cứu và đánh giá mức độ hài lòng của du khách quốc tế đối với chương trình du lịch này là rất cần thiết, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện chương trình tour.

2. Định hướng nghiên cứu

Để tạo một định hướng nghiên cứu cụ thể cho đề tài: "*Nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm tại công ty Simply Travel* ", có thể xác định mục đích, đối tượng, phương pháp và nội dung nghiên cứu như sau:

3. Mục đích nghiên cứu

- Tìm hiểu mức độ hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với dịch vụ chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm tại Simply Vietnam Travel , bao gồm các yếu tố nhỏ như chương trình du lịch, hướng dẫn viên, phương tiện vận chuyển và các dịch vụ hỗ trợ.

- Phân chia các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế và xác định những yếu tố tác động mạnh nhất đến trải nghiệm của khách hàng.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại công ty Simply Travel Vietnam, phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp đối với chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm tại công ty Simply Vietnam Travel.

4. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với chất lượng dịch vụ chương trình du lịch , trong đó tập trung nghiên cứu các yếu tố cấu thành dịch vụ như chương trình tour, hướng dẫn viên, phương tiện vận chuyển chuyên nghiệp, dịch vụ ăn uống và các dịch vụ hỗ trợ của Simply Vietnam Travel .

5. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu được triển khai tại thành phố Đà Nẵng và thành phố Hội An. Trọng tâm khảo sát tập trung vào các điểm đến có trong lịch trình tour

của công ty như: Danh thắng Ngũ Hành Sơn, Phố cổ Hội An, các làng nghề truyền thống và hệ thống nhà hàng, cơ sở lưu trú đối tác mà Simply Travel Vietnam đang sử dụng để phục vụ khách quốc tế trong chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm tại công ty Simply Travel.

- Về thời gian: Dữ liệu thứ cấp được thu thập và phân tích trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025. Dữ liệu sơ cấp được tiến hành trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp (từ tháng 07/2025 đến tháng 09/2025). Các giải pháp đề xuất có giá trị ứng dụng và tham chiếu định hướng phát triển của công ty đến năm 2030.

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu mức độ hài lòng của du khách quốc tế dựa trên các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ lữ hành (theo mô hình SERVQUAL). Nội dung bao gồm: đánh giá thực trạng công tác tổ chức điều hành tour Đà Nẵng – Hội An của Simply Travel Vietnam, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách quốc tế (hướng dẫn viên, phương tiện, lịch trình, ăn uống) và đề xuất các nhóm giải pháp nhằm tối ưu hóa sự thỏa mãn của khách hàng.

6. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu

+ Thu thập và phân tích các nguồn thông tin thứ cấp liên quan đến lý thuyết về du lịch, kinh doanh lữ hành, chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của khách du lịch.

+ Nghiên cứu các báo cáo, số liệu thống kê về tình hình phát triển du lịch quốc tế tại Việt Nam cũng như tại khu vực Đà Nẵng – Hội An.

+ Tìm hiểu thông tin về Simply Vietnam Travel như lịch sử hình thành, quy mô hoạt động, các sản phẩm dịch vụ du lịch và tình hình kinh doanh của công ty.

+ Tham khảo các nghiên cứu trước đây liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành.

- Phương pháp quan sát

+ Tham gia hoặc theo dõi các chương trình tour du lịch với vai trò quan sát nhằm ghi nhận trực tiếp hoạt động tổ chức tour của công ty.

+ Quan sát hoạt động của hướng dẫn viên, cách phục vụ khách du lịch cũng như phản ứng của du khách trong suốt hành trình.

+ Đánh giá chất lượng các dịch vụ được cung cấp trong chương trình du lịch và so sánh giữa kế hoạch chương trình tour với thực tế triển khai.

- Phương pháp thống kê mô tả

+ Xử lý các dữ liệu thu thập được từ bảng khảo sát bằng các chỉ số thống kê như: tần số, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn.

+ Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu cũng như mức độ hài lòng của du khách đối với từng yếu tố của chương trình du lịch.

+ Trình bày kết quả nghiên cứu thông qua các bảng biểu và biểu đồ để làm rõ xu hướng và đặc điểm của sự hài lòng của du khách quốc tế.

7. Kết cấu của đề tài khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung nghiên cứu của khóa luận dự kiến bao gồm 3 chương cụ thể như sau:

+ Chương 1: Cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành quốc tế và sự hài lòng của khách du lịch.

+ Chương 2: Thực trạng sự hài lòng của du khách quốc tế đối với chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm tại Công ty TNHH Simply Travel Vietnam.

+ Chương 3: Giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm tại Công ty TNHH Simply Travel Vietnam.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH QUỐC TẾ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

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

1.1.1. Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1.1. Khái niệm lữ hành

Lữ hành là một trong những khái niệm cơ bản của ngành du lịch, gắn liền với hoạt động di chuyển của con người và các dịch vụ phục vụ cho quá trình di chuyển đó. Tuy nhiên, tùy theo góc độ tiếp cận và mục đích nghiên cứu, khái niệm lữ hành được hiểu theo nhiều cách khác nhau trong các tài liệu và công trình nghiên cứu trong và ngoài nước.

Theo quan điểm của UNWTO “du lịch bao gồm toàn bộ các hoạt động của con người khi di chuyển và lưu trú ngoài môi trường sống thường xuyên, và trong đó, lữ hành giữ vai trò tổ chức, kết nối các dịch vụ nhằm phục vụ cho quá trình di chuyển này”.

Theo Luật Du lịch 2017: “Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch.” Định nghĩa này đã xác định rõ bản chất của lữ hành là một hoạt động mang tính tổ chức và kinh doanh, trong đó chương trình du lịch được xem là sản phẩm đặc trưng và cốt lõi. Đồng thời, định nghĩa cũng làm rõ các công đoạn chính của hoạt động lữ hành bao gồm xây dựng, phân phối và tổ chức thực hiện sản phẩm.

Theo giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành của các tác giả Nguyễn Văn Mạnh và Trần Đức Thanh “lữ hành được hiểu là tổng hợp các hoạt động nhằm tổ chức, thực hiện và hướng dẫn các chuyến đi du lịch, đồng thời đóng vai trò kết nối giữa khách du lịch với các nhà cung ứng dịch vụ”.

Tóm lại, có thể hiểu một cách khái quát rằng: lữ hành là hoạt động tổ chức, xây dựng, cung ứng và thực hiện các chương trình du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu di chuyển và trải nghiệm của khách du lịch, đồng thời đóng vai trò là cầu nối giữa khách du lịch với các nhà cung ứng dịch vụ trong hệ thống du lịch.

1.1.1.2. Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành

Kinh doanh lữ hành là hoạt động xây dựng, tổ chức và thực hiện các chương trình du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí của khách du

lịch. Doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò trung gian kết nối giữa khách du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan.

Đòi hỏi sự đầu tư vốn lớn, nhân lực chuyên nghiệp và sự liên kết chặt chẽ với nhiều đối tác nhằm tổ chức thành công các chương trình du lịch cho khách hàng. Tính thời vụ và nhiều yếu tố khách quan khác như thiên nhiên và tài nguyên du lịch tác động sâu sắc đến hoạt động của ngành này.

Trong thực tế, các doanh nghiệp thực hiện việc thiết kế và tổ chức các chương trình du lịch dành cho khách quốc tế, mang lại sự thuận tiện và trải nghiệm trọn gói cho khách hàng.

Cách tiếp cận thứ nhất, hiểu theo nghĩa rộng thì lữ hành bao gồm tất cả các hoạt động di chuyển của con người, cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Với một phạm vi đề cập như vậy thì trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành. Nhưng không phải tất cả các hoạt động du lịch. Có thể hình dung như ở hoạt động của một Công ty hàng không, vận chuyển không chỉ khách du lịch mà bao gồm cả những đối tượng khác: học sinh, sinh viên đi thực tập, các nhà ngoại giao.... Vì vậy, người ta có thể sử dụng thuật ngữ "lữ hành du lịch" để ám chỉ các hoạt động đi lại và các hoạt động khác có liên quan tới các chuyến đi với mục đích du lịch. Cách tiếp cận lữ hành theo nghĩa rộng cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành ở một phạm vi rộng lớn.

Tiếp cận theo nghĩa rộng, kinh doanh lữ hành được hiểu là doanh nghiệp 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 lĩnh vực tiêu dùng với mục đích hướng hoa hồng hoặc lợi nhuận. Kinh doanh lữ hành là có thể kinh doanh một hoặc nhiều hơn một, hoặc tất cả các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn hầu hết các nhu cầu thiết yếu, đặc trưng và các nhu cầu khác của khách du lịch. Ví dụ sắp xếp để tiêu thụ hoặc bán các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, chương trình du lịch hoặc bất kỳ dịch vụ du lịch khác: tổ chức hoặc thực hiện các chương trình du lịch vào và ra khỏi phạm vi biên giới quốc gia, trực tiếp cung cấp hoặc chuyển giao cho thuê dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch, trực tiếp cung cấp hoặc chuyển giao hỗ trợ môi giới các dịch vụ khá liên quan đến các các dịch vụ kể trên trong quá trình tiêu dùng của khách.

Cách tiếp cận thứ 2, tiếp cận lý hành ở một phạm vi hẹp. Để phân biệt hoạt động kinh doanh lý hành và các hoạt động kinh doanh du lịch như khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí, người ta giới hạn hoạt động kinh doanh lý hành chỉ chỉ bao gồm các hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm xuất phát của các giới hạn nói trên là các Công ty lý hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lý hành trong Luật Du Lịch Việt Nam.

Theo quy định tại Luật du lịch năm 2017 "Lý hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch". Kinh doanh lý hành bao gồm kinh doanh lý hành nội địa, kinh doanh lý hành quốc tế. Kinh doanh lý hành nội địa là việc xây dựng, bán và thực hiện các chương trình cho khách du lịch nội địa và phải có đủ 3 điều kiện. Kinh doanh lý hành quốc tế là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế và phải có đủ năm điều kiện. Như vậy, theo định nghĩa này, kinh doanh lý hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lý hành là chương trình du lịch. Ngoài ra, trong Luật Du lịch 2017 còn quy định rõ kinh doanh đại lý lý hành. "Kinh doanh đại lý lý hành là một tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lý hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng, tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lý hành không được tổ chức thực hiện các chương trình du lịch".

1.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của hoạt động kinh doanh lý hành

1.1.2.1. Chức năng của hoạt động kinh doanh

** Chức năng thông tin*

Chức năng đầu tiên và mang tính tiền đề của kinh doanh lý hành chính là chức năng thông tin. Trong một thị trường du lịch quốc tế đầy biến động, doanh nghiệp lý hành đóng vai trò là trung tâm xử lý và cung cấp thông tin cho cả khách du lịch, nhà cung cấp dịch vụ và các điểm đến.

Đối với du khách, doanh nghiệp không chỉ cung cấp những dữ liệu bề nổi mà phải đi sâu vào các chi tiết cụ thể như giá trị tài nguyên, đặc điểm thời tiết, thể chế chính trị, tôn giáo, luật pháp, cũng như các quy định về tiền tệ và phong tục tập quán tại điểm đến. Những thông tin này giúp du khách xóa bỏ rào cản về sự xa lạ, tạo dựng tâm thế sẵn sàng cho chuyến đi. Đồng thời, doanh nghiệp còn cung cấp

các thông tin kỹ thuật về thứ hạng, chủng loại và hệ thống phân phối dịch vụ để khách hàng có cơ sở so sánh và lựa chọn.

Các nhà kinh doanh lữ hành cung cấp thông tin cho nhà cung cấp du lịch, dựa vào cả hai nguồn thông tin thứ cấp và nguồn thông tin sơ cấp. Trong đó nguồn thông tin sơ cấp cần được quan tâm và sử dụng nhiều hơn. Khi có nhiều thông tin sơ cấp các nhà cung cấp du lịch định hướng đúng nhu cầu của khách du lịch, trên cơ sở đó tạo ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch đáp ứng đúng nhu cầu của họ.

** Chức năng tổ chức:*

Thực hiện chức năng này nghĩa là doanh nghiệp phải thực hiện các công việc tổ chức nghiên cứu thị trường, tổ chức sản xuất và tổ chức tiêu dùng.

Tổ chức nghiên cứu thị trường bao gồm nghiên cứu cả thị trường cầu và thị trường cung du lịch. Tổ chức sản xuất bao gồm việc sắp đặt trước các dịch vụ hoặc liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành chương trình du lịch. Tổ chức tiêu dùng bao gồm tổ chức cho khách đi lẻ thành từng nhóm, định hướng và giúp đỡ khách trong quá trình tiêu dùng du lịch.

** Chức năng thực hiện:*

Thực hiện chức năng này có nghĩa là doanh nghiệp lữ hành thực hiện khâu cuối cùng của quá trình kinh doanh lữ hành. Bao gồm thực hiện vận chuyển khách theo các điều kiện đã thỏa thuận trong hợp đồng, thực hiện các hoạt động hướng dẫn tham quan, thực hiện việc kiểm tra, giám sát các dịch vụ của các nhà cung cấp khác trong chương trình. Mặt khác, thực hiện hoạt động làm gia tăng giá trị sử dụng và giá trị của chương trình du lịch thông qua lao động của hướng dẫn viên.

1.1.2.2. Nhiệm vụ của hoạt động kinh doanh lữ hành

Nhiệm vụ cơ bản và mang tính định hướng của hoạt động kinh doanh lữ hành là nghiên cứu thị trường du lịch và nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp lữ hành cần tiến hành thu thập, xử lý và phân tích các thông tin liên quan đến xu hướng du lịch, đặc điểm tâm lý, khả năng chi trả, thị hiếu tiêu dùng của từng phân khúc khách hàng. Việc nghiên cứu thị trường không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện cơ hội kinh doanh mà còn là cơ sở khoa học để xây dựng các chương trình du lịch phù hợp, đáp ứng đúng nhu cầu thực tế.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp lữ hành thực hiện nhiệm vụ thiết kế và xây dựng chương trình du lịch. Đây được xem là nhiệm vụ cốt

lỗi, mang tính đặc trưng của hoạt động kinh doanh lữ hành. Việc xây dựng chương trình du lịch đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố như tuyến điểm, thời gian, chi phí, nội dung tham quan và các dịch vụ đi kèm. Một chương trình du lịch chất lượng không chỉ đảm bảo tính hợp lý, khoa học trong tổ chức mà còn phải tạo được sự hấp dẫn, khác biệt và giá trị trải nghiệm cho khách du lịch. Đồng thời, quá trình thiết kế sản phẩm cũng cần chú trọng đến yếu tố an toàn, tính khả thi và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Một nhiệm vụ quan trọng khác là thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Doanh nghiệp lữ hành cần xây dựng mạng lưới đối tác uy tín, đảm bảo cung cấp dịch vụ ổn định về chất lượng và hợp lý về giá cả. Mối quan hệ hợp tác này không chỉ giúp doanh nghiệp chủ động trong việc xây dựng sản phẩm mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua việc tối ưu hóa chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ đầu vào. Đồng thời, sự liên kết chặt chẽ giữa các bên còn góp phần hình thành chuỗi giá trị du lịch bền vững.

Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành còn có nhiệm vụ chăm sóc khách hàng và quản lý chất lượng dịch vụ. Điều này được thể hiện xuyên suốt trong toàn bộ hành trình của khách, từ trước, trong đến sau chuyến đi. Doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ thông tin, hỗ trợ khách kịp thời, tiếp nhận và xử lý các phản hồi, khiếu nại nhằm không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng chính là thước đo quan trọng phản ánh hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành.

Tóm lại, nhiệm vụ của hoạt động kinh doanh lữ hành là một hệ thống các công việc có tính liên kết chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau, từ nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm đến tổ chức thực hiện, quảng bá và hoàn thiện dịch vụ. Việc thực hiện tốt các nhiệm vụ này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

1.1.3. Đặc điểm kinh doanh lữ hành

Hoạt động kinh doanh lữ hành sở hữu những nét đặc thù riêng biệt, tạo nên sự khác biệt hoàn toàn so với các ngành sản xuất hàng hóa hữu hình hay các dịch vụ thông thường khác. Những đặc điểm này không chỉ chi phối quy trình vận hành của

doanh nghiệp mà còn tác động trực tiếp đến chiến lược quản trị sự hài lòng của du khách tại các đơn vị.

Tính tổng hợp và vô hình của sản phẩm lữ hành. Đặc điểm nổi bật đầu tiên của kinh doanh lữ hành chính là tính vô hình của sản phẩm. Khách hàng không thể nhìn thấy, cảm nắm hay kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi quyết định mua. Thứ mà du khách chi trả chính là một "lời hứa" về những trải nghiệm tại các điểm đến như Đà Nẵng hay Hội An. Bên cạnh đó, sản phẩm lữ hành còn mang tính tổng hợp cao, là sự kết tinh của chuỗi cung ứng dịch vụ bao gồm: vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan. Sự hài lòng của khách hàng không đến từ một yếu tố đơn lẻ mà là kết quả của sự phối hợp nhịp nhàng giữa các nhà cung cấp. Chỉ cần một mắt xích nhỏ gặp sự cố, như chất lượng bữa ăn không đảm bảo hoặc phương tiện vận chuyển không đúng giờ, toàn bộ giá trị cảm nhận của du khách về chương trình tour sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Sự tách rời giữa thời điểm giao dịch và thời điểm tiêu dùng. Trong kinh doanh lữ hành, quá trình mua bán và quá trình tiêu dùng dịch vụ thường có một khoảng cách lớn về mặt thời gian và không gian. Du khách quốc tế thường thực hiện giao dịch đặt tour (booking) và thanh toán trước khi khởi hành hàng tháng trời. Đặc điểm này tạo ra một trạng thái tâm lý kỳ vọng rất lớn ở khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp lữ hành phải đối mặt với áp lực duy trì uy tín và tính nhất quán giữa nội dung quảng cáo và thực tế triển khai. Sự hài lòng của du khách lúc này phụ thuộc rất nhiều vào khả năng hiện thực hóa các cam kết của doanh nghiệp, biến những hình ảnh trực tuyến thành những trải nghiệm sống động tại điểm đến.

Tính không thể lưu kho và áp lực thời vụ. Khác với các ngành sản xuất có thể lưu kho hàng hóa để bán dần, sản phẩm lữ hành mang tính chất thời điểm cực kỳ khắt khe. Nếu một chương trình du lịch không có khách khởi hành đúng ngày dự định, toàn bộ giá trị của dịch vụ đó sẽ mất đi vĩnh viễn và không thể phục hồi. Đặc điểm này buộc các đơn vị phải có chiến lược kinh doanh linh hoạt để tối ưu hóa công suất phục vụ. Đi kèm với đó là tính thời vụ rõ rệt của ngành du lịch. Đối với thị trường khách Inbound, nhu cầu thường tăng đột biến vào những tháng cuối năm và giảm mạnh vào mùa hè. Sự biến động này gây ra những thách thức không nhỏ trong việc duy trì đội ngũ hướng dẫn viên chất lượng cao và đảm bảo tiêu chuẩn phục vụ đồng nhất giữa các mùa trong năm.

Tính phụ thuộc vào các nhân tố khách quan và sự tham gia của khách hàng. Kinh doanh lữ hành là ngành kinh tế "nhạy cảm", chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp như: thời tiết, dịch bệnh, tình hình chính trị và các chính sách xuất nhập cảnh. Đặc biệt tại khu vực miền Trung, những biến động về thời tiết như bão lũ có thể thay đổi hoàn toàn lịch trình tour, gây ảnh hưởng trực tiếp đến sự thỏa mãn của du khách. Hơn thế nữa, quá trình tạo ra dịch vụ lữ hành luôn có sự tham gia trực tiếp của khách hàng. Sự hài lòng cuối cùng không chỉ phụ thuộc vào năng lực của công ty mà còn chịu ảnh hưởng từ trạng thái sức khỏe, tâm lý và mức độ tương tác của chính du khách. Điều này đòi hỏi người làm lữ hành phải có kỹ năng quản trị cảm xúc và cá nhân hóa dịch vụ để phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

Tính rủi ro về lợi nhuận và sự biến động của chuỗi chi phí. Cuối cùng, kinh doanh lữ hành mang đặc điểm của một ngành có tỷ suất lợi nhuận biên thấp nhưng rủi ro cao do sự biến động liên tục của chi phí đầu vào. Giá vé máy bay, giá xăng dầu và sự biến động của tỷ giá hối đoái đối với ngoại tệ (USD, EUR) tác động trực tiếp đến giá thành tour đã công bố từ trước đó nhiều tháng. Doanh nghiệp lữ hành thường phải đứng ra cam kết giá với khách hàng trong khi các đối tác cung ứng có thể thay đổi chính sách giá bất cứ lúc nào. Đặc điểm này đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực dự báo thị trường và quản trị rủi ro tài chính tốt để đảm bảo vừa duy trì được mức giá cạnh tranh cho du khách, vừa đảm bảo biên độ lợi nhuận để tái đầu tư vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

1.1.4. Chức năng và vai trò của kinh doanh lữ hành trong chuỗi giá trị du lịch

1.1.4.1. Chức năng của kinh doanh lữ hành

Trong chuỗi giá trị, sự sai lệch thông tin giữa người cung cấp dịch vụ địa phương và du khách quốc tế thường là rào cản lớn nhất. Chức năng của doanh nghiệp lữ hành là thu thập, xử lý và tinh lọc thông tin để cung cấp cho các bên. Đối với du khách, doanh nghiệp thực hiện chức năng giải mã các tài nguyên du lịch thành những thông tin dễ hiểu, hấp dẫn.

Đối với các nhà cung cấp gốc, doanh nghiệp lữ hành thực hiện chức năng phản hồi thị trường, cung cấp các thông số về đặc điểm tâm lý, xu hướng tiêu dùng và yêu cầu kỹ thuật của khách Inbound. Chức năng này giúp giảm thiểu "chi phí tìm

kiếm" cho du khách và "chi phí tiếp thị" cho nhà cung cấp, tạo nên một thị trường du lịch minh bạch và hiệu quả.

Chức năng bắc cầu và điều tiết dòng thông tin. Trong chuỗi giá trị, sự sai lệch thông tin giữa người cung cấp dịch vụ địa phương và du khách quốc tế thường là rào cản lớn nhất. Chức năng của doanh nghiệp lữ hành là thu thập, xử lý và tinh lọc thông tin để cung cấp cho các bên. Đối với du khách, doanh nghiệp thực hiện chức năng giải mã các tài nguyên du lịch thành những thông tin dễ hiểu, hấp dẫn. Đối với các nhà cung cấp gốc, doanh nghiệp lữ hành thực hiện chức năng phản hồi thị trường, cung cấp các thông số về đặc điểm tâm lý, xu hướng tiêu dùng và yêu cầu kỹ thuật của khách Inbound. Chức năng này giúp giảm thiểu "chi phí tìm kiếm" cho du khách và "chi phí tiếp thị" cho nhà cung cấp, tạo nên một thị trường du lịch minh bạch và hiệu quả.

Chức năng tích hợp và chế biến sản phẩm tổng hợp. Đây là chức năng quan trọng nhất, tạo ra giá trị thặng dư lớn nhất trong chuỗi. Doanh nghiệp lữ hành thực hiện việc "chế biến" các dịch vụ thô thành một sản phẩm tinh chất là "Chương trình du lịch". Chức năng này đòi hỏi sự tính toán chi tiết về mặt kỹ thuật: sắp xếp lịch trình sao cho khoa học, tránh sự lãng phí thời gian chết, đảm bảo tính nhịp điệu giữa các hoạt động sôi nổi và nghỉ ngơi. Thực tế tại các tour, doanh nghiệp phải tích hợp các dịch vụ bổ trợ như: bảo hiểm du lịch, thủ tục visa, dịch vụ hướng dẫn xuyên suốt. Việc kết nối này không đơn thuần là cộng dồn các mức giá, mà là tạo ra một thực thể dịch vụ mới có tính cam kết cao hơn, tiện lợi hơn và mang tính trải nghiệm sâu sắc hơn cho du khách.

Chức năng tổ chức thực hiện và gia tăng giá trị trực tiếp. Khác với việc bán một món hàng vật chất, sản phẩm lữ hành chỉ thực sự hình thành khi du khách bắt đầu chuyến đi. Chức năng thực hiện bao gồm việc điều hành toàn bộ đội ngũ nhân sự tham gia vào dây chuyền phục vụ: tài xế, nhân viên đón tiễn và đặc biệt là hướng dẫn viên. Giá trị gia tăng trực tiếp được tạo ra thông qua lao động của hướng dẫn viên – người chuyển hóa những di sản tĩnh thành những cảm xúc sống động. Chức năng này còn bao gồm việc xử lý các biến số phát sinh (thời tiết bão lũ, thay đổi giờ bay, vấn đề sức khỏe của khách). Khả năng xử lý linh hoạt và biến các sự cố thành những kỷ niệm đẹp chính là chức năng cao cấp nhất của kinh doanh lữ hành, giúp

tối ưu hóa sự hài lòng và tạo ra những giá trị cảm xúc ngoài mong đợi cho khách hàng quốc tế.

1.1.4.2. Vai trò của kinh doanh lữ hành

Kinh doanh lữ hành không chỉ đơn thuần là một thực thể tìm kiếm lợi nhuận mà đóng vai trò là "nhạc trưởng" điều phối toàn bộ hệ sinh thái du lịch. Trong chuỗi giá trị, vai trò của lữ hành được thể hiện qua khả năng kết nối, bảo chứng chất lượng và định hướng phát triển bền vững cho cả điểm đến và các bên liên quan.

Vai trò đầu tàu thúc đẩy liên kết ngành và phát triển kinh tế điểm đến. Kinh doanh lữ hành đóng vai trò là động lực chính thúc đẩy sự vận hành của chuỗi giá trị du lịch tại địa phương. Bằng việc thu hút và điều phối dòng khách quốc tế đến với Đà Nẵng – Hội An, các doanh nghiệp lữ hành trực tiếp tạo ra nhu cầu tiêu dùng cho hàng loạt các ngành dịch vụ bổ trợ. Một chương trình tour thành công không chỉ mang lại doanh thu cho công ty lữ hành mà còn kéo theo sự tăng trưởng của hệ thống khách sạn, nhà hàng, các cơ sở vận chuyển và đặc biệt là các làng nghề truyền thống. Ở tầm vĩ mô, kinh doanh lữ hành đóng vai trò là công cụ chuyển hóa tài nguyên văn hóa, lịch sử thành giá trị kinh tế, góp phần tăng thu ngoại tệ và thúc đẩy quá trình tái cấu trúc kinh tế theo hướng dịch vụ hóa. Đồng thời, thông qua việc đưa khách đến các vùng sâu, vùng xa hoặc các làng, lữ hành thực hiện vai trò phân phối lại thu nhập du lịch, góp phần xóa đói giảm nghèo và tạo việc làm cho cộng đồng địa phương một cách bền vững.

Vai trò bảo chứng chất lượng và chuẩn hóa chuỗi cung ứng dịch vụ. Trong mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ gốc, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là người thiết lập "tiêu chuẩn cuộc chơi". Doanh nghiệp lữ hành đại diện cho yêu cầu khắt khe của khách hàng quốc tế để buộc các nhà cung cấp phải nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, phong cách phục vụ chuyên nghiệp và hạ tầng đạt chuẩn. Vai trò này giúp chuẩn hóa chất lượng dịch vụ trên toàn điểm đến, tạo nên một hình ảnh du lịch Đà Nẵng – Hội An chuyên nghiệp trong mắt bạn bè quốc tế. Bên cạnh đó, thông qua các hợp đồng ký kết dài hạn và ổn định, doanh nghiệp lữ hành giúp các đối tác giảm thiểu rủi ro kinh doanh, đảm bảo nguồn khách đều đặn ngay cả trong mùa thấp điểm, từ đó tạo ra sự ổn định cho toàn bộ chuỗi cung ứng du lịch khu vực.

Vai trò "Đại sứ văn hóa" và định hướng du lịch có trách nhiệm. Cuối cùng, doanh nghiệp lữ hành giữ vai trò là người kể chuyện và truyền bá các giá trị nhân văn của dân tộc ra thế giới. Thông qua việc thiết kế các hoạt động trải nghiệm sâu sắc và sự thuyết minh của đội ngũ hướng dẫn viên, lữ hành giúp khách quốc tế thấu hiểu và trân trọng những giá trị di sản của Việt Nam. Bên cạnh đó, trong xu hướng phát triển bền vững, các doanh nghiệp lữ hành còn đóng vai trò định hướng hành vi cho du khách, khuyến khích họ thực hiện du lịch có trách nhiệm, bảo vệ môi trường và tôn trọng văn hóa bản địa. Vai trò này giúp bảo tồn các tài nguyên quý giá – vốn là "nguyên liệu" đầu vào của ngành du lịch – để đảm bảo chuỗi giá trị có thể khai thác lâu dài cho các thế hệ mai sau.

Vai trò định chuẩn và nâng cấp chất lượng toàn diện cho chuỗi cung ứng dịch vụ. Trong mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ gốc như khách sạn, nhà hàng và vận chuyển, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là người "định chuẩn" và ép buộc sự tiến hóa về chất lượng. Khách quốc tế thường có những tiêu chuẩn cực kỳ khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Doanh nghiệp lữ hành, với tư cách là người nắm giữ nguồn khách, sẽ đặt ra các yêu cầu bắt buộc đối với đối tác: nếu khách sạn không đảm bảo quy trình check-in nhanh, nếu nhà hàng không có thực đơn minh bạch về dinh dưỡng, hoặc nếu nhà xe không có bảo hiểm hành khách đúng chuẩn, họ sẽ bị loại khỏi chuỗi cung ứng của công ty. Vai trò "gác cổng" này buộc các doanh nghiệp địa phương phải không ngừng nâng cấp mình, học hỏi các tiêu chuẩn quốc tế để có thể tồn tại trong chuỗi giá trị. Kết quả là, mặt bằng chung của dịch vụ du lịch được nâng lên tầm cao mới, tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh và chuyên nghiệp. Mỗi doanh nghiệp lữ hành lúc này đóng vai trò như một đơn vị kiểm định chất lượng thực tế, giúp điểm đến luôn giữ vững vị thế cạnh tranh trên bản đồ du lịch thế giới.

1.1.5. Phân loại kinh doanh lữ hành

1.1.5.1. Phân loại theo phạm vi hoạt động và dòng khách du lịch

Đây là tiêu chí phân loại nền tảng nhất, dựa trên sự dịch chuyển của dòng khách qua biên giới quốc gia. Thứ nhất là kinh doanh lữ hành quốc tế, một mảng kinh doanh mang tính chiến lược vì nó trực tiếp mang lại nguồn thu ngoại tệ cho đất nước. Trong đó, kinh doanh "*Inbound*" đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực vượt trội về đàm phán quốc tế, am hiểu sâu sắc tâm lý đa văn hóa và khả năng phối hợp

nhịp nhàng với các cơ quan ngoại giao để xử lý thủ tục visa, nhập cảnh. Ngược lại, kinh doanh “*Outbound*” lại tập trung vào việc quản trị rủi ro tại các thị trường xa lạ và thiết lập mạng lưới đối tác cung ứng toàn cầu.

Thứ hai là kinh doanh lữ hành nội địa, một mảng dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn về số lượng khách, tập trung vào việc khai thác các giá trị tài nguyên trong nước cho chính công dân quốc gia đó. Việc phân loại này có ý nghĩa sống còn trong việc tuân thủ pháp luật, bởi mỗi loại hình đều gắn liền với các mức ký quỹ ngân hàng và yêu cầu về chứng chỉ hành nghề của hướng dẫn viên khác nhau. Một doanh nghiệp lữ hành chuyên nghiệp phải xác định rõ trọng tâm hoạt động để đầu tư vào đội ngũ nhân sự chuyên biệt, từ đó tối ưu hóa quy trình phục vụ và giảm thiểu các xung đột văn hóa có thể phát sinh trong quá trình tiêu dùng dịch vụ của du khách.

1.1.5.2. Phân loại theo chức năng vận hành trong chuỗi giá trị

Dựa trên vai trò kinh tế và mức độ can thiệp vào quy trình sản xuất dịch vụ, kinh doanh lữ hành được chia thành nhà tổ chức lữ hành và Đại lý lữ hành. Các Nhà tổ chức lữ hành đóng vai trò là những “kiến trúc sư” thực thụ; họ trực tiếp bỏ vốn để đặt trước hàng loạt phòng khách sạn, vé máy bay và các dịch vụ khác nhằm xây dựng nên các chương trình du lịch trọn gói độc quyền. Vai trò này mang lại lợi nhuận cao nhưng cũng đi kèm với rủi ro tài chính lớn nếu lượng khách không đạt kỳ vọng. Trong khi đó, các Đại lý lữ hành lại đóng vai trò là những “người bán lẻ” chuyên nghiệp, là trung gian kết nối giữa Nhà tổ chức và người tiêu dùng cuối cùng để hưởng hoa hồng. Sự phân định này giúp làm rõ trách nhiệm pháp lý trước khách hàng: Nhà tổ chức chịu trách nhiệm về chất lượng toàn hành trình, còn Đại lý chịu trách nhiệm về tính trung thực và kịp thời của thông tin tư vấn. Trong xu hướng hiện đại, ranh giới này đang dần bị xóa nhòa khi nhiều doanh nghiệp vừa đảm nhận vai trò thiết kế sản phẩm độc bản, vừa trực tiếp phân phối sản phẩm đến tay khách hàng thông qua các nền tảng số, nhằm chiếm lĩnh tối đa chuỗi giá trị và kiểm soát chất lượng từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

1.1.5.3. Phân loại theo nội dung chương trình và phương thức tổ chức

Tiêu chí này phản ánh mức độ linh hoạt và tính cá nhân hóa của sản phẩm lữ hành nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của du khách. Phổ biến nhất là chương trình du lịch trọn gói (Package Tour), nơi mọi dịch vụ từ ăn, ở, đi lại đến bảo hiểm đều được chuẩn bị sẵn với mức giá cố định, giúp du khách an tâm tuyệt

đôi và tiết kiệm thời gian quản lý lịch trình. Đối lập với đó là Chương trình du lịch từng phần hay du lịch tự chọn, cho phép khách hàng được quyền "may đo" chuyến đi theo sở thích cá nhân, chỉ sử dụng một vài dịch vụ cốt lõi như hướng dẫn viên hoặc xe vận chuyển của công ty lữ hành. Ngoài ra, một loại hình đang trỗi dậy mạnh mẽ là kinh doanh lữ hành chuyên biệt như du lịch MICE, du lịch tâm linh, hay du lịch thể thao mạo hiểm. Việc phân loại theo nội dung giúp doanh nghiệp thực hiện chức năng "phân khúc thị trường" hiệu quả hơn; thay vì bán những sản phẩm đại trà có biên độ lợi nhuận thấp, doanh nghiệp có thể tập trung vào những sản phẩm chuyên sâu có giá trị gia tăng cao. Điều này đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc vào khâu nghiên cứu và phát triển để tạo ra những "điểm chạm" dịch vụ khác biệt, từ đó trực tiếp nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của các phân khúc khách hàng mục tiêu trong dài hạn.

1.1.5.4. Phân loại theo phương thức giao dịch và ứng dụng công nghệ

Trong kỷ nguyên công nghiệp 4.0, việc phân loại kinh doanh lữ hành không thể thiếu tiêu chí về phương thức tiếp cận khách hàng. Thứ nhất là mô hình Kinh doanh lữ hành truyền thống, nơi mọi giao dịch và tư vấn được thực hiện trực tiếp tại văn phòng hoặc qua điện thoại, dựa trên sự tin tưởng và mối quan hệ cá nhân giữa tư vấn viên và du khách. Đây vẫn là thế mạnh của các dòng tour cao cấp đòi hỏi sự chăm sóc tỉ mỉ. Thứ hai là mô hình Đại lý du lịch trực tuyến, nơi toàn bộ quy trình từ tìm kiếm, so sánh giá đến thanh toán đều được thực hiện trên môi trường internet. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp định hướng đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật; các đơn vị lữ hành Inbound hiện nay buộc phải tích hợp cả hai mô hình để vừa giữ được sự ấm áp, tinh tế trong dịch vụ trực tiếp, vừa đảm bảo tính nhanh chóng, tiện lợi của các công cụ đặt chỗ trực tuyến. Sự kết hợp này giúp doanh nghiệp lữ hành tối ưu hóa chi phí vận hành, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới 24/7 và quan trọng nhất là tạo ra sự minh bạch về thông tin dịch vụ, một yếu tố then chốt cấu thành nên sự thỏa mãn của du khách quốc tế khi chọn Việt Nam làm điểm đến.

1.1.6. Điều kiện để phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành

- Điều kiện mở rộng quan hệ quốc tế hoà bình và hữu nghị:

Mức độ hoà bình và hữu nghị trong môi quan hệ giữa hai quốc gia nó được thể chế hoá ở các đường lối, chính sách và các ưu đãi ngoại giao mà các quốc gia dành

cho nhau và từ đó nó tạo được các điều kiện thuận lợi, dễ dàng và an toàn cho chuyển đi.

- + Điều kiện này góp phần mở rộng tạo được điều kiện cho du lịch quốc tế phát triển mạnh

- + Cơ chế chính sách tạo điều kiện cho du lịch các quốc gia phát triển, các doanh nghiệp lữ hành chỉ có thể hoạt động kinh doanh khi mà phát luật của nơi đến, nơi đi cho phép, nó thể hiện sự ổn định về mặt chính trị, đảm bảo an ninh, an toàn cho các doanh nghiệp và khách du lịch.

- Điều kiện về thị trường khách du lịch phải có qui mô lớn:

- + Khách du lịch có nhu cầu đa dạng, phong phú, nên mỗi phân đoạn thị trường khách có đặc điểm tiêu dùng riêng. Tuy nhiên họ có chung một sự mong đợi đó là sự tiện lợi dễ dàng, tiện nghi, lịch sự, chu đáo, vệ sinh và an toàn cao. Đây chính là điều kiện tiền đề để các doanh nghiệp phát triển các loại hình kinh doanh tùy thuộc vào năng lực và trình độ kinh doanh của mình.

- + Có nhiều nhà cung cấp với nhiều chủng loại dịch, hành hoá phong phú và có chất lượng cao chỉ phát triển khi có sự tham gia đầy đủ của các nhà cung ứng vì họ cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp lữ hành liên kết lại thành các dịch vụ hoàn chỉnh và làm tăng giá trị sử dụng của nó để bán với mức giá gộp. Sẽ còn có sự tham gia của các nhà cung cấp các dịch vụ mang tính chất chung của các hoạt động kinh tế xã hội như bưu điện, ngân hàng, bảo hiểm. Đây là điều kiện tiên quyết cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp lữ hành.

- Điều kiện về năng lực và trình độ kinh doanh các doanh nghiệp lữ hành:

Nhân tố con người:

- + Trong doanh nghiệp lữ hành, nhân tố con người nó quyết định đến thành công hay thất bại của doanh nghiệp, nó đòi hỏi người lao động phải có kiến thức rộng trong nhiều lĩnh vực, có chuyên môn giỏi, có sức khoẻ tốt, nhiệt tình, có tư duy sáng tạo, có ý thức trả nghiệm cao. Đặc biệt nhân viên lữ hành phải có ngoại ngữ, phải có tin học, có khả năng giao tiếp, thiết lập và duy trì các mối quan hệ xã hội.

- + Khả năng điều hành của người quản lý quyết định đến hiệu quả kinh doanh và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

- + Trình độ tổ chức của các doanh nghiệp: để thành công các doanh nghiệp phải tổ chức bộ máy quản lý của mình một cách khoa học, phân công trách nhiệm

một cánh hợp lý, cụ thể, rõ ràng, quản lý chặt chẽ các khâu thực hiện, phối hợp với các bộ phận.

- Về cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp:

- + Không nhiều so với các ngành khác, nó đòi hỏi trang thiết bị tối thiểu phải có ví dụ: máy vi tính, fax, máy photocopy.

- + Trong doanh nghiệp lữ hành người ta bỏ ra một lượng vốn ban đầu để tìm địa điểm đặt chi nhánh.

- + Doanh nghiệp lữ hành không cần đầu tư vốn lớn nhưng nó cần trang bị kỹ thuật hiện đại và đầu các khoản chi phí lớn cho các chi nhánh.

1.2. Khách du lịch và sự hài lòng của khách du lịch

1.2.1. Khách du lịch

1.2.1.1 Khái niệm khách du lịch

Khách du lịch là đối tượng trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh lữ hành, là người trực tiếp tiêu dùng và đánh giá chất lượng sản phẩm. Theo Luật Du lịch Việt Nam, khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến. Dưới góc độ quốc tế, theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến một nơi khác trong thời gian ít nhất 24 giờ và không quá một năm với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thăm thân nhân hay các mục đích khác không phải để làm việc kiếm tiền. Đối với du lịch, khách du lịch không chỉ là "người mua" mà còn là thực thể tham gia vào quá trình đồng tạo lập giá trị dịch vụ. Việc hiểu đúng khái niệm khách du lịch giúp doanh nghiệp xác định rõ đối tượng hưởng thụ để thiết kế các dịch vụ tương xứng, đảm bảo quyền lợi pháp lý và an toàn cho họ trong suốt hành trình tại Việt Nam.

1.2.1.2. Phân loại khách du lịch

Phân loại khách du lịch được quy định tại Điều 10, Luật du lịch 2017. Theo đó, khách du lịch được chia thành 3 nhóm chính: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài:

Khách du lịch nội địa: Khách du lịch nội địa là người Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam. Đây là những người không cần phải sang nước ngoài để có thể trải nghiệm các hoạt động du lịch. Những người này có thể đi tham quan các

thành phố, điểm đến nổi tiếng trong nước, đến các bãi biển hay đi du lịch mạo hiểm tại các khu vực rừng núi của đất nước mình.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam: Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là những người đi du lịch đến Việt Nam từ các quốc gia khác. Đây là những người có mục đích đến Việt Nam để khám phá văn hóa, lịch sử, địa điểm nổi tiếng, hoặc tham gia các hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng, ẩm thực và mua sắm. Những người này thường phải có hộ chiếu và visa để vào Việt Nam.

Khách du lịch ra nước ngoài: Khách du lịch ra nước ngoài là những người Việt Nam sang nước khác với mục đích trải nghiệm văn hóa, lịch sử; thăm quan địa điểm nổi tiếng hoặc tham gia các hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng, ẩm thực và mua sắm.

1.2.1.3. Đặc điểm khách du lịch 1 số thị trường

Nhìn một cách tổng thể, khách du lịch dù đến từ bất kỳ quốc gia hay nền văn hóa nào cũng đều mang những đặc điểm tâm lý và hành vi chung khi tham gia vào một chương trình lữ hành. Đầu tiên, khách du lịch luôn có tâm lý mong muốn được khám phá và trải nghiệm những điều mới lạ, khác biệt so với cuộc sống thường nhật tại nơi cư trú. Điều này dẫn đến nhu cầu cao về tính nguyên bản và sự độc đáo của các điểm đến. Thứ hai, khách du lịch là những người tiêu dùng đặc biệt, họ mua sản phẩm trước khi thấy hình hài thực tế, do đó tâm lý của họ thường đi kèm với sự kỳ vọng lớn lao nhưng cũng đầy lo lắng và nhạy cảm. Họ đặc biệt chú trọng đến tính an toàn, sự tin cậy và thái độ phục vụ của nhà cung cấp.

Thị trường Châu Âu (Khách Pháp, Đức, Anh...): Du khách từ lục địa già thường có trình độ học vấn cao và kinh nghiệm du lịch phong phú. Đặc điểm nổi bật nhất của họ là sự tôn trọng tuyệt đối đối với các giá trị văn hóa và lịch sử. Họ không thích sự ồn ào hay những dịch vụ mang tính thương mại hóa cao. Khách Châu Âu ưu tiên các chương trình du lịch đi sâu vào đời sống địa phương, các tour đi bộ hoặc đạp xe khám phá thiên nhiên. Họ đặc biệt khắt khe về tính đúng giờ, sự minh bạch trong hợp đồng và các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm. Đối với họ, một chuyến đi thành công là khi họ học hỏi được những tri thức mới và cảm nhận được sự chân thành của người dân bản địa.

Thị trường Châu Á (Khách Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc...): Trái ngược với khách Âu Mỹ, du khách Châu Á thường có xu hướng đi du lịch theo đoàn đông và đề cao tính cộng đồng. Họ yêu thích sự náo nhiệt, các điểm đến nổi tiếng có tính

biểu tượng để chụp ảnh "check-in" và mua sắm. Về ẩm thực, họ có sự gắn bó mật thiết với hương vị quê nhà (khách Hàn thích Kim chi, khách Trung thích đồ nóng, nhiều dầu mỡ). Đặc điểm hành vi quan trọng là họ rất chú trọng đến hình thức, sự sang trọng của khách sạn và phong cách phục vụ lễ phép, nồng hậu theo đúng văn hóa phương Đông. Họ thường có xu hướng tiết kiệm thời gian bằng cách di chuyển nhanh giữa các điểm để tham quan được nhiều nơi nhất có thể.

Thị trường Châu Mỹ (Chủ yếu là khách Mỹ và Canada): Khách du lịch Bắc Mỹ nổi tiếng với phong cách cởi mở, thẳng thắn và đề cao sự tiện nghi. Họ kỳ vọng vào những dịch vụ hậu cần hoàn hảo: xe vận chuyển phải đời mới với hệ thống điều hòa tốt, phòng lưu trú phải rộng rãi và đầy đủ tiện ích. Khách Mỹ rất ưa chuộng các hoạt động mạo hiểm nhẹ nhàng hoặc tìm hiểu lịch sử chiến tranh tại Việt Nam. Một đặc điểm tâm lý nổi bật là họ cực kỳ coi trọng hiệu quả và tốc độ phục vụ; họ không ngại chi trả tiền boa (tip) rất cao nếu cảm thấy hài lòng, nhưng cũng sẽ phản ứng rất quyết liệt nếu dịch vụ không đúng như cam kết. Đối với họ, sự thoải mái về thể chất là ưu tiên hàng đầu trong mỗi hành trình.

1.2.2. Sự hài lòng

1.2.2.1. Khái niệm sự hài lòng

Sự hài lòng của du khách là một trạng thái tâm lý phức tạp, phản ánh kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Theo quan điểm của các chuyên gia marketing dịch vụ hàng đầu như Philip Kotler hay Oliver, sự hài lòng không phải là một đại lượng cố định mà là một biến số phụ thuộc vào cảm nhận chủ quan của từng cá nhân. Đối với một du khách quốc tế khi chọn tour nào đó, sự hài lòng bắt đầu hình thành ngay từ những giây phút tiếp xúc đầu tiên với nhân viên tư vấn, xuyên suốt quá trình di chuyển, lưu trú, tham quan và kết thúc bằng những kỷ niệm đọng lại sau hành trình. Bản chất của sự hài lòng chính là sự thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn đã được định hình từ trước. Nếu giá trị thực tế mà doanh nghiệp mang lại cao hơn mức kỳ vọng, du khách sẽ rơi vào trạng thái hài lòng vượt trội. Ngược lại, nếu có bất kỳ sự đứt gãy nào trong chuỗi dịch vụ dẫn đến kết quả thấp hơn mong đợi, sự không hài lòng sẽ xuất hiện và dẫn đến những phản ứng tiêu cực. Do đó, quản trị sự hài lòng thực chất là quản trị "khoảng cách" giữa hứa hẹn và thực hiện. Trong bối cảnh du lịch Inbound, sự hài lòng còn mang tính đa văn hóa, đòi hỏi doanh nghiệp phải tinh tế trong việc thấu

hiểu các tiêu chuẩn giá trị khác nhau của từng quốc tịch khách hàng để đưa ra những tác động dịch vụ phù hợp nhất.

1.2.2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Dưới góc độ quản trị kinh doanh tổng quát, sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm rộng hơn, đóng vai trò là mục tiêu cốt lõi của mọi hoạt động marketing và vận hành doanh nghiệp. Khái niệm này được hiểu là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của họ. Sự hài lòng của khách hàng cấu thành từ ba cấp độ chính: không hài lòng, hài lòng và cực kỳ hài lòng. Trong bối cảnh lữ hành, "khách hàng" ở đây bao gồm cả những đối tác B2B và khách lẻ B2C trực tiếp mua tour. Việc phân tích sự hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện được những "điểm đau" trong quy trình bán hàng, từ khâu tư vấn, thanh toán cho đến chế độ hậu mãi. Quản trị sự hài lòng của khách hàng thực chất là quản trị lời hứa của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp lữ hành chuyên nghiệp phải đảm bảo rằng những gì được quảng bá trong Brochure hay trên Website phải trùng khớp hoàn toàn với năng lực phục vụ thực tế. Sự hài lòng của khách hàng mang tính tích lũy; nó không chỉ đến từ một giao dịch đơn lẻ mà là kết quả của một mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu. Khách hàng hài lòng sẽ trở thành những "người quảng bá" tự nguyện, giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí marketing và tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng mới thông qua uy tín đã được khẳng định. Do đó, việc đo lường chỉ số hài lòng của khách hàng (CSAT) thường xuyên là nhiệm vụ bắt buộc để doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh chiến lược, cải thiện quy trình dịch vụ và duy trì vị thế dẫn đầu trong một thị trường du lịch đầy tính cạnh tranh và biến động.

1.2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách là một biến số chịu tác động bởi hệ thống các nhân tố đa chiều, bao gồm cả những yếu tố chủ quan từ phía khách hàng và yếu tố khách quan từ phía nhà cung cấp. Nhân tố đầu tiên và quan trọng nhất chính là Chất lượng dịch vụ cung ứng (Service Quality). Nhân tố này bao gồm 5 khía cạnh cốt lõi: sự hữu hình (về ngoài của xe, khách sạn, trang phục HDV), sự tin cậy (thực hiện đúng cam kết), sự đáp ứng (sẵn lòng giúp đỡ khách), năng lực phục vụ (kiến thức và kỹ năng của nhân viên) và sự thấu cảm (quan tâm cá nhân hóa đến khách). Đặc biệt,

đối với khách quốc tế, năng lực ngôn ngữ và sự am hiểu văn hóa của hướng dẫn viên thường là yếu tố mang tính quyết định đến toàn bộ cảm xúc của hành trình.

Nhân tố thứ hai là Giá cả cảm nhận. Du khách không chỉ nhìn vào con số tuyệt đối trên hóa đơn mà họ luôn thực hiện một phép tính so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận lại. Một sản phẩm giá cao vẫn có thể tạo ra sự hài lòng tuyệt vời nếu dịch vụ mang lại sự độc bản và sang trọng vượt mong đợi. Nhân tố thứ ba là hình ảnh điểm đến và tài nguyên du lịch. Những giá trị tự nhiên như bãi biển Mỹ Khê hay giá trị nhân văn như Phố cổ Hội An đóng vai trò là "nguyên liệu" gốc tạo nên sự thỏa mãn về mặt thị giác và tri thức cho khách.

Cuối cùng, không thể không kể đến yếu tố tâm lý và đặc điểm cá nhân của du khách như độ tuổi, quốc tịch, mục đích chuyến đi và kinh nghiệm du lịch trước đó. Một khách hàng đi du lịch nghỉ dưỡng sẽ có những tiêu chuẩn hài lòng hoàn toàn khác với một du khách đi du lịch mạo hiểm. Ngoài ra, các yếu tố khách quan ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp như điều kiện thời tiết, tình hình an ninh trật tự tại địa phương và thái độ của cộng đồng dân cư cũng góp phần không nhỏ vào việc hình thành nên bức tranh tổng thể về sự hài lòng. Việc nhận diện và phân tích sâu các nhóm nhân tố này giúp các nhà quản trị có thể xây dựng các kịch bản ứng phó linh hoạt, tập trung nguồn lực vào những yếu tố then chốt để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng một cách bền vững.

1.3. Chương trình du lịch và chất lượng chương trình du lịch

1.3.1. Chương trình du lịch

1.3.1.1. Khái niệm về chương trình du lịch

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch được coi là sản phẩm cốt lõi, là thực thể dịch vụ tổng hợp mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Dưới góc độ quản trị, chương trình du lịch không chỉ là một tờ lịch trình khô khan mà là một "tập hợp các dịch vụ" được liên kết chặt chẽ theo một trình tự thời gian và không gian logic. Theo Luật Du lịch Việt Nam, chương trình du lịch là kế hoạch cụ thể của chuyến đi, bao gồm lộ trình, thời gian, các dịch vụ lưu trú, vận chuyển, ăn uống và các dịch vụ bổ trợ khác được xác lập từ trước nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, dưới góc nhìn chuyên sâu của các nhà điều hành lữ hành quốc tế, chương trình du lịch còn được định nghĩa là một "kịch bản trải

nghiệm" được thiết kế dựa trên sự thấu hiểu tâm lý và thị hiếu của từng phân khúc khách hàng.

Bản chất của một chương trình du lịch là sự chuyên hóa từ các tài nguyên du lịch thô thành một hàng hóa dịch vụ có giá trị trao đổi. Nó bao hàm sự cam kết của doanh nghiệp về chất lượng và sự an toàn trong suốt hành trình. Đối với doanh nghiệp, một chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là việc đưa khách từ điểm A đến điểm B, mà là việc xâu chuỗi các "điểm chạm" văn hóa và cảm xúc, giúp du khách quốc tế khám phá được những giá trị ẩn sau mỗi địa danh. Chương trình du lịch đóng vai trò là "ngôn ngữ" giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng; thông qua đó, du khách hình dung được toàn bộ giá trị mà họ sẽ nhận được trước khi thực hiện giao dịch thanh toán. Đây chính là công cụ quan trọng nhất để doanh nghiệp cụ thể hóa các dịch vụ vô hình, tạo dựng niềm tin và xác lập vị thế thương hiệu trên thị trường lữ hành quốc tế đầy cạnh tranh.

1.3.1.2. Phân loại chương trình du lịch

1. Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh

Chương trình du lịch chủ động: Là những chương trình do doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng lịch trình và ấn định giá bán trước khi khách hàng tìm đến.

Chương trình du lịch thụ động: Là chương trình được xây dựng theo yêu cầu riêng biệt của khách hàng sau khi họ đã liên hệ với doanh nghiệp.

2. Căn cứ vào mức độ bao trọn các dịch vụ

Chương trình du lịch trọn gói (Inclusive Tour): Bao gồm tất cả các dịch vụ cơ bản như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan trong một mức giá tổng hợp duy nhất. Đây là loại hình chính mà bài khóa luận của bạn đang phân tích (tour 2 ngày 1 đêm).

Chương trình du lịch từng phần: Khách hàng chỉ yêu cầu doanh nghiệp cung cấp một số dịch vụ nhất định trong hành trình.

3. Căn cứ vào hình thức tổ chức

Khách đoàn (GIT - Group Inclusive Tour): Dành cho các nhóm khách đông, đi cùng nhau và có chung lịch trình.

Khách lẻ (FIT - Free Independent Traveler): Dành cho các nhóm nhỏ hoặc cá nhân, đòi hỏi sự linh hoạt và cá nhân hóa cao hơn.

4. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ hoạt động

Chương trình du lịch nội địa: Tổ chức cho công dân trong nước đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ quốc gia.

Chương trình du lịch quốc tế Inbound: Đón và phục vụ khách nước ngoài đến du lịch tại Việt Nam

Chương trình du lịch quốc tế Outbound: Tổ chức cho khách trong nước đi du lịch nước ngoài.

1.3.1.3. Đặc điểm chương trình du lịch

Chương trình du lịch dành cho khách quốc tế sở hữu những đặc điểm mang tính đặc thù cao, đòi hỏi sự tinh tế và chuyên nghiệp vượt trội so với các sản phẩm du lịch thông thường. Đặc điểm tiên quyết và quan trọng nhất chính là tính đa văn hóa và sự nhạy cảm về rào cản ngôn ngữ. Do đối tượng khách hàng đến từ nhiều quốc gia với các nền tảng tôn giáo, chính trị và tập quán sinh hoạt khác nhau, chương trình du lịch phải được thiết kế để dung hòa các giá trị này. Ngôn ngữ không chỉ đơn thuần là công cụ giao tiếp mà còn là phương tiện để giải mã văn hóa; vì vậy, một chương trình tour quốc tế chất lượng luôn đi kèm với đội ngũ hướng dẫn viên tinh nhuệ, am hiểu sâu sắc về phong tục của cả nước sở tại và quốc gia của du khách. Sự khác biệt về khẩu vị ẩm thực, thói quen sinh hoạt (như giờ giấc ăn uống, tiêu chuẩn vệ sinh) đòi hỏi doanh nghiệp lữ hành phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, cá nhân hóa từng chi tiết nhỏ nhất để du khách cảm thấy được tôn trọng và thoải mái như đang ở chính quê hương mình.

Đặc điểm thứ hai là tiêu chuẩn dịch vụ khắt khe và tính đồng bộ hóa cao trong chuỗi cung ứng. Khách quốc tế, đặc biệt là phân khúc khách từ các thị trường phát triển như Âu Mỹ hay Đông Bắc Á, thường có kỳ vọng rất cao về tính chuyên nghiệp và sự minh bạch của thông tin. Mọi yếu tố hữu hình như đời xe vận chuyển, hạng sao khách sạn, hay các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các cam kết quốc tế. Một đặc điểm dễ nhận thấy là khách Inbound thường ưu tiên tính trải nghiệm thực tế hơn là sự hào nhoáng bề ngoài; họ sẵn sàng chi trả cao cho những chương trình mang tính khám phá sâu, tương tác trực tiếp với đời sống bản địa nhưng vẫn phải đảm bảo sự an toàn và tiện nghi tối thiểu. Điều này đặt ra thách thức cho các nhà điều hành tour tại Simply Travel Vietnam trong việc tuyển chọn các đối tác cung ứng dịch vụ gốc (vận chuyển, lưu trú) phải có cùng một hệ tư

duy phục vụ chuẩn quốc tế, đảm bảo không có sự đứt gãy về chất lượng tại bất kỳ "điểm chạm" nào trong suốt hành trình.

Đặc điểm thứ ba là tính phức tạp về mặt thủ tục pháp lý và hậu cần quốc tế. Khác với tour nội địa, chương trình du lịch dành cho khách quốc tế luôn gắn liền với các dịch vụ hỗ trợ bắt buộc như hỗ trợ thủ tục visa, bảo hiểm du lịch quốc tế và các quy định về an ninh biên giới. Lịch trình tour thường kéo dài (từ 7 đến 15 ngày hoặc hơn) và có sự di chuyển liên tục giữa nhiều vùng miền, đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa bộ phận điều hành và các đơn vị cung ứng địa phương. Ngoài ra, chương trình du lịch quốc tế còn có đặc điểm là tính nhịp điệu trong thiết kế lịch trình. Do khoảng cách địa lý xa và sự chênh lệch múi giờ, du khách quốc tế dễ gặp phải tình trạng mệt mỏi (Jet lag), vì vậy các ngày đầu của chương trình thường được thiết kế nhẹ nhàng, đan xen giữa các hoạt động tham quan và thời gian nghỉ ngơi cá nhân (Free time). Việc cân bằng giữa tính hấp dẫn của điểm đến và sức khỏe của du khách chính là nghệ thuật trong thiết kế tour Inbound, giúp duy trì sự hứng khởi xuyên suốt hành trình dài ngày tại Việt Nam.

Cuối cùng, chương trình du lịch quốc tế hiện đại mang đậm tính du lịch có trách nhiệm và bảo tồn di sản. Du khách quốc tế ngày nay đặc biệt quan tâm đến việc chuyển đi của họ đóng góp gì cho cộng đồng địa phương và tác động thế nào đến môi trường. Vì vậy, các đặc điểm như hạn chế rác thải nhựa, ưu tiên sử dụng sản phẩm địa phương và tôn trọng các không gian tâm linh được đưa vào như một tiêu chuẩn bắt buộc trong kịch bản tour. Đối với một đơn vị như Simply Travel Vietnam, việc khai thác các đặc điểm này không chỉ giúp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mà còn khẳng định uy tín thương hiệu trên trường quốc tế. Chương trình du lịch lúc này không chỉ là một món hàng thương mại mà là một "sứ giả văn hóa", kết nối tâm hồn của du khách phương xa với những giá trị tinh hoa của dân tộc Việt Nam, tạo nên những giá trị nhân văn bền vững và những kỷ niệm không thể nào quên.

1.3.2 Chất lượng chương trình du lịch

1.3.2.1 Khái niệm về chất lượng trường trình du lịch

Trong lý luận quản trị lữ hành hiện đại, chất lượng chương trình du lịch là một phạm trù đa diện, phản ánh mức độ đáp ứng của toàn bộ hệ thống dịch vụ so với các tiêu chuẩn đã thiết lập và kỳ vọng của du khách. Khác với các sản phẩm hữu hình

có thể đo lường bằng các thông số vật lý chính xác, chất lượng chương trình du lịch là một khái niệm trừu tượng, được cấu thành từ sự tổng hòa của nhiều yếu tố vô hình và hữu hình diễn ra trong suốt hành trình. Theo quan điểm của các chuyên gia du lịch quốc tế, chất lượng chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là việc cung cấp đúng và đủ các dịch vụ như đã cam kết trong hợp đồng (xe đời mới, khách sạn đúng hạng sao, bữa ăn đầy đủ định lượng), mà quan trọng hơn, đó là sự đánh giá chủ quan của du khách về mức độ thỏa mãn các nhu cầu tâm lý, văn hóa và giải trí. Bản chất của chất lượng chương trình du lịch chính là "sự phù hợp với mục đích sử dụng" và khả năng tạo ra những giá trị thặng dư về mặt cảm xúc cho người sử dụng dịch vụ.

Tại doanh nghiệp lữ hành Simply Travel Vietnam, chất lượng chương trình du lịch được định nghĩa qua hai khía cạnh cốt lõi: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến "cái mà khách hàng nhận được", bao gồm các yếu tố hạ tầng như phương tiện vận chuyển an toàn, tiện nghi lưu trú sang trọng và các điểm tham quan hấp dẫn. Trong khi đó, chất lượng chức năng lại tập trung vào "cách thức khách hàng nhận được dịch vụ đó", đề cập đến thái độ phục vụ chuyên nghiệp, sự tận tâm của đội ngũ hướng dẫn viên và khả năng điều hành linh hoạt của bộ phận hậu cần. Một chương trình du lịch được coi là đạt chất lượng cao khi nó đảm bảo tính đồng nhất giữa lời hứa quảng bá và thực tế trải nghiệm, đồng thời có khả năng cá nhân hóa các dịch vụ để chạm đến cảm xúc riêng biệt của từng du khách. Chất lượng ở đây còn bao hàm tính an toàn tuyệt đối, sự chính xác về mặt thời gian và tính nhân văn trong các hoạt động tương tác với cộng đồng địa phương.

Hơn thế nữa, khái niệm chất lượng chương trình du lịch còn mang tính động và luôn biến đổi theo xu hướng thị trường. Đối với dòng khách quốc tế Inbound, tiêu chuẩn chất lượng không chỉ dừng lại ở sự tiện nghi mà còn mở rộng sang các yếu tố về bảo vệ môi trường, du lịch có trách nhiệm và sự tinh tế trong việc truyền tải các giá trị di sản. Chất lượng chương trình du lịch chính là thước đo năng lực cạnh tranh cốt lõi, là "chìa khóa" để doanh nghiệp lữ hành khẳng định uy tín và xây dựng lòng trung thành bền vững của khách hàng. Việc thấu hiểu sâu sắc khái niệm này giúp các nhà quản trị không ngừng cải thiện quy trình, kiểm soát chặt chẽ từng "điểm chạm" dịch vụ (Touchpoints), từ đó tạo ra một chuỗi giá trị hoàn hảo, giúp du

khách cảm nhận được sự chăm sóc tỉ mỉ và chuyên nghiệp trong mỗi bước chân khám phá mảnh đất hình chữ S.

1.3.3 Các yếu tố cấu thành chất lượng chương trình du lịch

1.3.3.1 Nhóm yếu tố về chất lượng các dịch vụ cung ứng cơ bản

Trong cấu trúc của một chương trình du lịch quốc tế, nhóm các dịch vụ cung ứng cơ bản đóng vai trò là "phần cứng" nền tảng, quyết định giá trị sử dụng thiết yếu và là thước đo đầu tiên của du khách về sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp lữ hành. Chất lượng của nhóm yếu tố này không chỉ nằm ở sự tồn tại của dịch vụ mà còn ở tiêu chuẩn kỹ thuật và tính tương xứng với số tiền khách hàng đã chi trả. Đầu tiên, "*Dịch vụ vận chuyển*" được coi là mạch máu của toàn bộ hành trình. Đối với khách Inbound, tiêu chuẩn xe du lịch phải đảm bảo các yếu tố khắt khe: xe đời mới (thường dưới 5 năm sử dụng), hệ thống điều hòa công suất lớn phù hợp với khí hậu miền Trung, nội thất sạch sẽ, không mùi và ghế ngồi êm ái. Đặc biệt, năng lực và thái độ của đội ngũ tài xế — sự đúng giờ, kỹ năng lái xe an toàn, sự nhã nhặn và tính tuân thủ các quy tắc giao thông — chính là nhân tố quan trọng giúp du khách cảm thấy được bảo vệ và an tâm tuyệt đối trong suốt quá trình di chuyển qua các cung đường từ Đà Nẵng đến Mỹ Sơn hay Huế.

Thứ hai, "*Dịch vụ lưu trú*" là điểm chạm có thời gian tương tác dài nhất với du khách. Chất lượng lưu trú không chỉ dừng lại ở số "sao" gắn trên bảng hiệu khách sạn, mà thực tế tại Simply Travel Vietnam, nó được đánh giá qua tính đồng bộ của tiện nghi: từ độ êm ái của đệm (mattress), sự yên tĩnh tuyệt đối của không gian nghỉ ngơi, đến tốc độ kết nối internet và sự tinh tế trong phong cách phục vụ của nhân viên tiền sảnh. Khách quốc tế thường đánh giá cao những cơ sở lưu trú có sự kết hợp hài hòa giữa tiện nghi hiện đại và nét đặc trưng văn hóa địa phương, giúp họ không chỉ ngủ ngon mà còn cảm nhận được hơi thở của điểm đến ngay trong phòng nghỉ. Thứ ba, "*Dịch vụ ẩm thực*" là yếu tố nhạy cảm và dễ tạo ra sự bất mãn nhất nếu không được kiểm soát chặt chẽ. Chất lượng chương trình du lịch phụ thuộc vào việc lựa chọn hệ thống nhà hàng đảm bảo tuyệt đối vệ sinh an toàn thực phẩm, thực đơn đa dạng và có sự cân bằng giữa món ăn bản địa và khẩu vị quốc tế. Khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc biệt như dị ứng thực phẩm, ăn chay hoặc các tiêu chuẩn tôn giáo (Halal, Kosher) là minh chứng rõ nét nhất cho chất lượng dịch vụ

đỉnh cao, thể hiện sự quan tâm tỉ mỉ đến sức khỏe và sự hài lòng của từng cá nhân du khách.

Cuối cùng, “*Chất lượng tại các điểm tham quan*” trong chương trình cũng là một yếu tố không thể tách rời của nhóm dịch vụ cơ bản. Đó là sự thuận tiện trong việc mua vé, sự sạch sẽ của hạ tầng vệ sinh tại điểm đến, và tính hấp dẫn, nguyên bản của các giá trị tài nguyên du lịch. Việc doanh nghiệp lựa chọn được các đối tác cung ứng dịch vụ gốc có uy tín, có cam kết về bảo trì chất lượng sẽ tạo nên một hệ sinh thái dịch vụ hoàn hảo. Sự sai lệch hoặc kém chất lượng ở bất kỳ mắt xích nào — ví dụ một bữa ăn kém chất lượng hay một chiếc xe điều hòa hỏng — đều có thể tạo ra “hiệu ứng Domino” kéo sụt toàn bộ cảm xúc của hành trình, bất kể các dịch vụ khác có tốt đến đâu. Chính vì vậy, việc kiểm soát và chuẩn hóa nhóm dịch vụ cung ứng cơ bản theo các tiêu chuẩn quốc tế (SOP) không chỉ là nhiệm vụ kỹ thuật mà còn là chiến lược sống còn để doanh nghiệp khẳng định uy tín, tối ưu hóa giá trị thặng dư và tạo dựng lòng tin bền vững đối với khách hàng phương xa trong chuỗi giá trị du lịch toàn cầu.

1.3.3.2 Nhóm yếu tố về năng lực và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ hướng dẫn viên

Nếu các dịch vụ lưu trú và vận chuyển được coi là “phần xác” hữu hình thì đội ngũ hướng dẫn viên chính là “linh hồn” sống động, quyết định đến hơn 80% sự thành công và chất lượng cảm nhận của một chương trình du lịch quốc tế. Trong bối cảnh kinh doanh lĩnh vực Inbound, hướng dẫn viên không chỉ đơn thuần là người dẫn đường hay thuyết minh viên, mà còn đóng vai trò là một “đại sứ văn hóa”, người kết nối tâm hồn du khách phương xa với những giá trị tinh hoa của dân tộc Việt Nam. Chất lượng của yếu tố con người này được cấu thành từ ba trụ cột nền tảng: năng lực chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ và đạo đức nghề nghiệp. Về năng lực chuyên môn, một hướng dẫn viên phục vụ khách quốc tế tại Simply Travel Vietnam đòi hỏi phải có trình độ ngoại ngữ tinh thông, khả năng diễn đạt lưu loát và sự am hiểu sâu sắc về lịch sử, kinh tế, chính trị cũng như các di sản văn hóa tại các điểm đến như Phố cổ Hội An hay Thánh địa Mỹ Sơn. Sự hời hợt hay sai lệch trong thông tin thuyết minh sẽ ngay lập tức làm sụt giảm uy tín của doanh nghiệp và gây ra sự thất vọng lớn đối với những du khách phương Tây vốn luôn đề cao tính chính xác và tri thức.

Bên cạnh đó, kỹ năng nghiệp vụ và khả năng xử lý tình huống linh hoạt là thước đo bản lĩnh của một hướng dẫn viên chuyên nghiệp. Trong suốt hành trình dài ngày, các biến số bất ngờ như thời tiết xấu, thay đổi lịch bay, hay vấn đề sức khỏe của du khách là điều khó tránh khỏi. Lúc này, sự bình tĩnh, quyết đoán và khả năng điều phối của hướng dẫn viên chính là "lá chắn" bảo vệ cảm xúc cho đoàn khách. Hướng dẫn viên phải thực hiện chức năng của một nhà quản trị hiện trường, biết cách sắp xếp nhịp điệu chương trình sao cho khoa học, biết lúc nào cần khuấy động không khí và lúc nào cần để khách có không gian riêng tư. Đặc biệt, yếu tố đạo đức nghề nghiệp — sự trung thực trong thông tin, sự tận tâm trong chăm sóc và thái độ tôn trọng tuyệt đối đối với khách hàng — chính là chìa khóa tạo nên sự thấu cảm. Đối với khách quốc tế, họ cực kỳ nhạy cảm với sự chân thành; một người hướng dẫn viên làm việc bằng cả trái tim, luôn đặt lợi ích và sự an toàn của khách lên hàng đầu sẽ tạo ra những giá trị gia tăng vô hình mà không một công nghệ hay cơ sở hạ tầng hiện đại nào có thể thay thế được.

Cuối cùng, sự tương tác giữa hướng dẫn viên và du khách chính là quá trình "đồng sản xuất" ra sự hài lòng. Chất lượng chương trình du lịch lúc này không còn nằm trên giấy tờ mà nằm ở những nụ cười, những câu chuyện chia sẻ bên lề và sự chăm sóc tỉ mỉ đến từng chi tiết nhỏ (như ghi nhớ sở thích ăn uống hay thói quen sinh hoạt của khách). Tại một đơn vị chuyên nghiệp như Simply Travel Vietnam, việc đầu tư vào đội ngũ hướng dẫn viên không chỉ là đầu tư vào nhân sự, mà là đầu tư vào tài sản thương hiệu quý giá nhất. Chính sự tinh tế, lịch thiệp và phong thái tự tin của người hướng dẫn sẽ biến những dịch vụ phần cứng khô khan thành một hành trình đầy cảm hứng, giúp du khách không chỉ nhìn thấy Việt Nam qua đôi mắt mà còn cảm nhận Việt Nam qua trái tim. Đây là nhân tố then chốt giúp doanh nghiệp lữ hành xây dựng lòng trung thành bền vững, biến mỗi du khách quốc tế trở thành một "đại sứ thương hiệu" tự nguyện, lan tỏa những giá trị tốt đẹp về doanh nghiệp và điểm đến ra toàn thế giới.

1.3.3.3 Nhóm yếu tố về tính khoa học và sự hấp dẫn trong thiết kế lịch trình

Nếu dịch vụ cung ứng là "nguyên liệu" và hướng dẫn viên là "người chế biến", thì thiết kế lịch trình chính là "công thức" quyết định sự thành bại của một chương trình du lịch quốc tế. Tính khoa học trong thiết kế lịch trình tại Simply Travel

Vietnam không chỉ đơn thuần là việc liệt kê các điểm tham quan, mà là một nghệ thuật sắp xếp các hoạt động theo một trình tự thời gian và không gian tối ưu. Một lịch trình chất lượng phải giải quyết được bài toán về khoảng cách địa lý, đảm bảo thời gian di chuyển trên xe là ngắn nhất và thời gian trải nghiệm thực tế tại điểm đến là dài nhất. Đối với dòng khách Inbound, việc tính toán nhịp điệu chương trình là cực kỳ quan trọng; lịch trình phải có sự đan xen khéo léo giữa những hoạt động tiêu tốn năng lượng với những khoảng nghỉ ngơi, thư giãn hoặc thời gian tự do để du khách không bị rơi vào trạng thái kiệt sức. Đặc biệt, việc thấu hiểu hiện tượng chênh lệch múi giờ giúp các nhà thiết kế tour ưu tiên các hoạt động nhẹ nhàng trong những ngày đầu, từ đó giúp du khách thích nghi dần với khí hậu và nhịp sống tại Việt Nam một cách tự nhiên nhất.

Bên cạnh tính khoa học, sự hấp dẫn và tính độc bản là yếu tố tạo nên sức cạnh tranh cốt lõi cho chương trình. Một lịch trình đạt chất lượng cao phải có "điểm nhấn" và những bất ngờ thú vị để duy trì sự hứng khởi xuyên suốt hành trình. Thay vì những lối mòn du lịch đại trà, Simply Travel Vietnam tập trung vào việc đưa khách đến những không gian văn hóa nguyên bản, tham gia vào các hoạt động tương tác sâu như học nấu ăn với người dân địa phương hoặc khám phá các làng nghề truyền thống vào khung giờ ít đông đúc nhất. Sự hấp dẫn còn nằm ở tính đa dạng của sản phẩm: một tour kết hợp hài hòa giữa di sản thế giới, thiên nhiên biển đảo và trải nghiệm đời sống thường nhật sẽ tạo nên một bức tranh tổng thể đa sắc màu về đất nước con người Việt Nam. Việc lựa chọn thời điểm tham quan lý tưởng — ví dụ như đến Hội An vào lúc hoàng hôn buông xuống hay tham quan Thánh địa Mỹ Sơn vào buổi sáng sớm khi không khí còn tĩnh lặng — chính là minh chứng cho sự tinh tế và chuyên nghiệp trong khâu thiết kế, giúp du khách tận hưởng trọn vẹn vẻ đẹp của tài nguyên du lịch.

Cuối cùng, tính linh hoạt trong thiết kế là một yếu tố không thể thiếu để đảm bảo chất lượng chương trình trong thực tế vận hành. Một bản kế hoạch hoàn hảo trên giấy vẫn cần có những phương án dự phòng cho các tình huống bất khả kháng như thời tiết xấu hay sự cố giao thông. Khả năng điều chỉnh lộ trình một cách mượt mà mà không làm ảnh hưởng đến quyền lợi và cảm xúc của khách hàng chính là thước đo đẳng cấp của bộ phận điều hành lữ hành. Chất lượng thiết kế lịch trình lúc này trở thành "bản lề" kết nối mọi nguồn lực của doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa chi

phí vận hành đồng thời nâng cao giá trị cảm nhận của du khách. Một lịch trình được đầu tư trí tuệ bài bản không chỉ giúp du khách hài lòng về mặt thị giác mà còn thỏa mãn về mặt tri thức và cảm xúc, đặt nền móng vững chắc cho sự tin tưởng và mong muốn quay trở lại của bạn bè quốc tế đối với thương hiệu của công ty trong tương lai.

1.4 Mô hình nghiên cứu

1.4.1 Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL được Parasuraman và cộng sự giới thiệu lần đầu vào năm 1985 và hoàn thiện vào năm 1988, cho đến nay vẫn là khung lý thuyết phổ biến và uy tín nhất để đo lường chất lượng dịch vụ. Bản chất của mô hình này dựa trên quan điểm: Chất lượng dịch vụ = Sự cảm nhận (Perceptions) - Sự kỳ vọng (Expectations).

Các thang đo này có liên kết đặc trưng dịch vụ cụ thể với sự mong đợi của khách hàng. Mô hình này như một công cụ đã được sử dụng trong các nghiên cứu khác nhau trong các ngành dịch vụ, nhưng *SERVQUAL* đã nhận được nhiều phản biện từ các tác giả khác. Mặc dù nhiều nhà nghiên cứu phản đối việc sử dụng *SERVQUAL* để đo lường chất lượng dịch vụ do sự khác biệt về đặc điểm của ngành nhưng một số khác đã khẳng định rằng công cụ SERVQUAL có thể áp dụng trong ngành du lịch. Các nghiên cứu đã cho thấy mô hình SERVQUAL được sử dụng và có sự điều chỉnh cho phù hợp với ngành du lịch bao gồm 5 thành phần là mức độ tin cậy của điểm đến, khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách, năng lực phục vụ của điểm đến, sự đồng cảm, thấu hiểu du khách và tài nguyên, cơ sở vật chất của điểm đến.

Trong thực tế, SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách yêu cầu khách hàng đánh giá trực tiếp trải nghiệm của họ với dịch vụ, mà không cần so sánh với kỳ vọng trước đó. Điều này không chỉ đơn giản hóa quá trình đánh giá mà còn tránh được sự nhầm lẫn có thể xảy ra khi phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng

+ Mức độ tin cậy:

Mức độ tin cậy được hiểu là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên, năng lực của nhân viên để thi hành lời hứa một cách chính xác. Nó được hiểu là những thông tin về gói sản phẩm dịch vụ, những điều kiện tại

điểm du lịch được cung cấp cho du khách trước chuyến đi một cách chính xác khi lần đầu tiên du khách đặt chân đến điểm du lịch. Sự tin cậy và đáp ứng là thành phần quan trọng nhất tác động đến sự hài lòng của du khách. Đây là yếu tố quan trọng thứ hai. Qua những nghiên cứu trên có thể thấy rằng sự tin cậy là một thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ du lịch.

+ Khả năng đáp ứng:

Khả năng đáp ứng thể hiện khả năng và mong muốn sẵn sàng của nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Đối với lĩnh vực du lịch, có thể hiểu rằng khả năng đáp ứng chính là việc cung cấp cho khách du lịch trải nghiệm như kỳ vọng mà họ nhận được trước chuyến đi tại điểm du lịch. Khả năng đáp ứng là nhân tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ, tác động đến sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu này cũng đồng quan điểm khi cho rằng sự tin cậy và đáp ứng là thành phần quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ. Từ những nghiên cứu trên có thể thấy rằng sự đáp ứng là một yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

+ Năng lực phục vụ:

Năng lực phục vụ được thể hiện qua trình độ chuyên môn, kỹ năng, cung cách phục vụ lịch sự và niềm nở đối với khách hàng của đội ngũ nhân lực. Các nghiên cứu đã cho thấy năng lực phục vụ là một thành phần không kém phần quan trọng của chất lượng dịch vụ du lịch, tác động đến sự hài lòng của du khách.

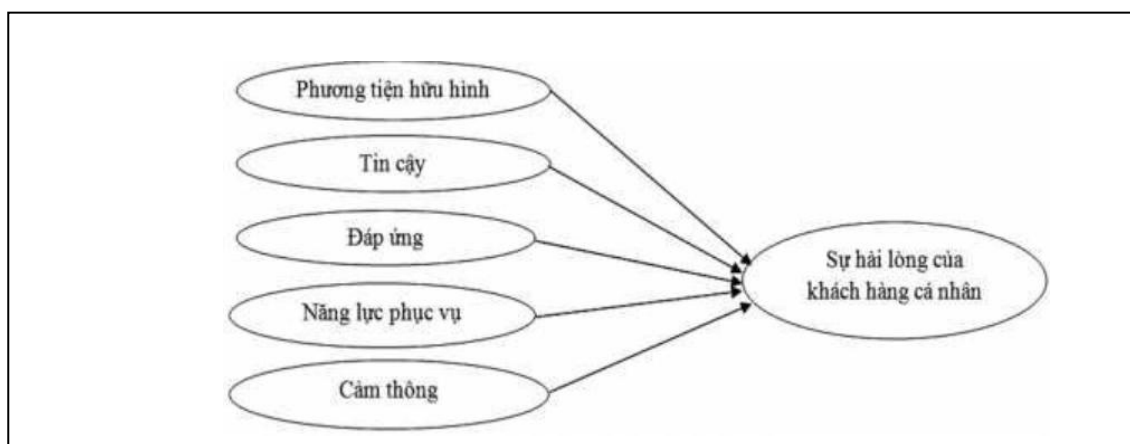
+ Sự đồng cảm:

Đồng cảm được thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng, cho rằng sự đồng cảm là yếu tố khá quan trọng trong thành phần chất lượng dịch vụ. Sự đồng cảm được đánh giá qua quá trình phục vụ và thấu hiểu tâm lý khách du lịch của đội ngũ nhân viên làm du lịch và cả cộng đồng trong tinh thần hiếu khách.

+ Cơ sở vật chất:

Cơ sở vật chất là những yếu tố thành phần tại điểm đến giúp du khách có thể ở lại và thưởng thức tại điểm đến đó. Nó thể hiện thông qua hệ thống tài nguyên du lịch, nhà hàng, khách sạn, bar, v.v. và các thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Đây là yếu tố quan trọng tác động mạnh đến sự hài lòng của du khách. Điều này cũng phù hợp với quan điểm khi cho rằng yếu tố hữu hình là nhân tố quan trọng nhất của chất

lượng dịch vụ, cũng cho rằng đây là yếu tố quan trọng thứ hai và thứ ba trong thành phần chất lượng dịch vụ. Từ đó có thể thấy rằng cơ sở vật chất là thành phần rất quan trọng của chất lượng dịch vụ du lịch.



Hình 1.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF.

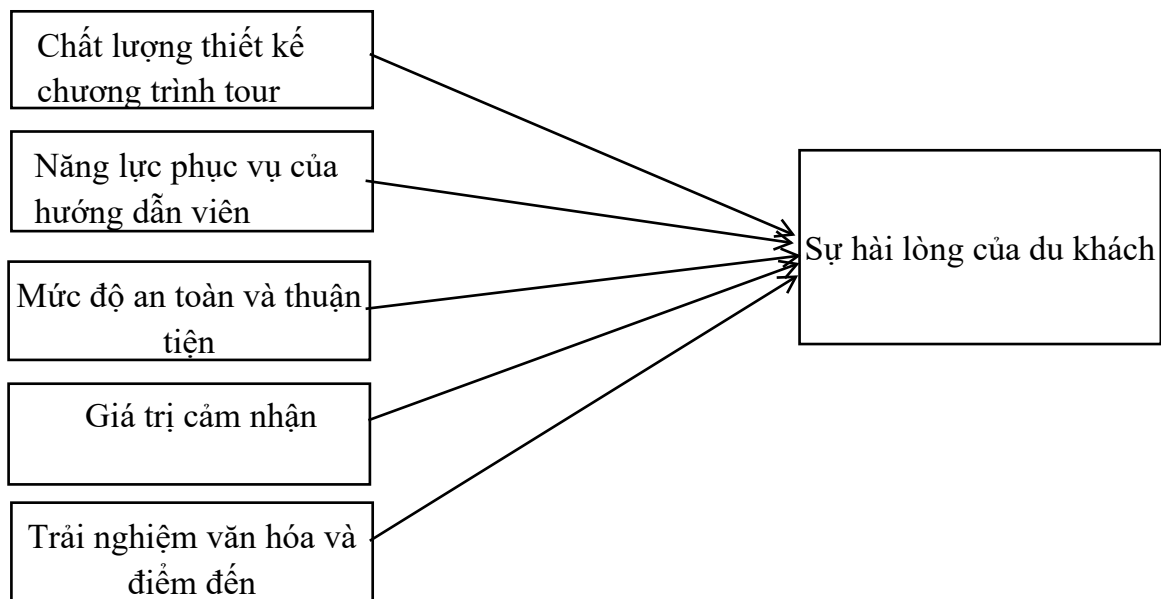
(Nguồn: Cronin và Taylor, 1992)

1.4.2. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu này sử dụng sáu khái niệm, bao gồm thang đo chất lượng dịch vụ gồm các yếu tố: (1) mức độ tin cậy, (2) khả năng đáp ứng, (3) năng lực phục vụ, (4) sự đồng cảm, (5) cơ sở vật chất hữu hình và (6) sự hài lòng của du khách tại điểm đến.

Bảng 1.1 Nguồn gốc thang đo nghiên cứu

TT	Thang đo	Số biến quan sát
1	Chất lượng thiết kế chương trình tour	5
2	Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên	5
3	Chất lượng dịch vụ hỗ trợ	5
4	Mức độ an toàn và thuận tiện	5
5	Giá trị cảm nhận	5
6	Trải nghiệm văn hóa và điểm đến	5
7	Sự hài lòng của du khách	5



Sơ đồ 1.1. Khung đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế

Nghiên cứu định lượng

Để đánh giá được cảm nhận của khách hàng đối với chương trình du lịch và mức độ hài lòng của khách hàng, tác giả đã chọn phương pháp điều tra thực thể bằng câu hỏi. Để đo lường cảm nhận của khách hàng, giả sử dụng 5 thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện (25 câu hỏi tương đương 25 biến quan sát).

Để làm cơ sở thiết kế các câu hỏi chi tiết trong bảng hỏi, tức là xác định rõ ràng các khía cạnh cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng về dịch vụ lữ hành, tác giả đã phát triển hệ thống thang đo dựa trên việc phân tích sâu sắc các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tour du lịch cùng với thực tiễn khai thác chương trình tour Đà Nẵng - Hội An 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel Vietnam.

Bảng 1.2. Thang đo du khách dưới cảm nhận của khách hàng

STT	Tiêu chí đánh giá
I	Chất lượng thiết kế chương trình tour
1	Lịch trình tour được sắp xếp hợp lý
2	Thời gian tham quan tại các điểm đến được phân bổ phù hợp.
3	Các hoạt động trong chương trình tour đa dạng và hấp dẫn
4	Chương trình tour giúp tôi trải nghiệm được những nét đặc trưng của Đà Nẵng – Hội An.
5	Thời gian nghỉ ngơi và di chuyển trong tour là phù hợp.

II	Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên
1	Hướng dẫn viên giao tiếp ngoại ngữ hiệu quả.
2	Hướng dẫn viên có thái độ thân thiện và nhiệt tình.
3	Hướng dẫn viên cung cấp thông tin hữu ích về các điểm tham quan.
4	Hướng dẫn viên xử lý tốt các tình huống phát sinh.
5	Hướng dẫn viên tạo cảm giác thoải mái cho du khách trong chuyến đi.
III	Mức độ an toàn và thuận tiện
1	Tôi cảm thấy an toàn trong suốt chuyến đi.
2	Phương tiện và lịch trình di chuyển trong tour thuận tiện.
3	Điều kiện vệ sinh tại các điểm tham quan và dịch vụ được đảm bảo.
4	Tôi không gặp các tình huống gây khó chịu trong chuyến đi.
5	Tôi cảm thấy thoải mái khi tham gia các hoạt động trong tour.
IV	Giá trị cảm nhận
1	Chi phí tour phù hợp với chất lượng dịch vụ nhận được.
2	Chương trình tour mang lại trải nghiệm xứng đáng với chi phí bỏ ra.
3	Tôi hài lòng với giá trị tổng thể mà chuyến đi mang lại.
4	So với kỳ vọng ban đầu, chương trình tour mang lại trải nghiệm tốt.
5	Tôi cho rằng chương trình tour có mức giá hợp lý.
V	Trải nghiệm văn hóa và điểm đến
1	Các điểm tham quan trong tour mang lại cho tôi nhiều trải nghiệm thú vị.
2	Tôi ấn tượng với cảnh quan và văn hóa tại Đà Nẵng – Hội An.
3	Tôi có cơ hội tìm hiểu văn hóa và đời sống địa phương thông qua chuyến đi.
4	Người dân địa phương thân thiện với du khách quốc tế.
5	Chuyến đi giúp tôi hiểu thêm về văn hóa địa phương.

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG – HỘI AN 2 NGÀY 1 ĐÊM TẠI CÔNG TY SIMPLY TRAVEL VIETNAM

2.1. Tổng quan về công ty TNHH Simply Travel Vietnam

2.1.1. Giới thiệu chung và lịch sử hình thành.

Công ty TNHH Simply Vietnam Travel được thành lập tại thành phố Đà Nẵng trung tâm du lịch của miền Trung đã gần được 10 năm , với mục tiêu trở thành một đơn vị lữ hành uy tín, mang đến những hành động khác biệt và ý nghĩa cho du khách trong và ngoài nước. Những ngày đầu khởi nghiệp, Simply Vietnam Travel chỉ là một văn phòng nhỏ với số lượng nhân viên ít ỏi, nguồn vốn nhưng có giới hạn, cơ sở vật chất chưa đầy đủ. Tuy nhiên, với nhiệt huyết, niềm đam mê và tinh thần quyết tâm của lãnh đạo cùng đội ngũ nhân viên, công ty đã từng bước khẳng định vị trí trên thị trường du lịch cạnh tranh khốc liệt.

Giai đoạn	Nội dung chi tiết
2016 – 2018	Simply Vietnam Travel được thành lập tại thành phố Đà Nẵng với văn phòng nhỏ và chỉ vài nhân viên trẻ tuổi, đầy nhiệt huyết. Dù nguồn vốn còn hạn chế và cơ sở vật chất chưa hoàn thiện, công ty đã xác định cho mình sứ mệnh trở thành cầu nối đưa du khách trong và ngoài nước đến gần hơn với vẻ đẹp văn hóa, thiên nhiên miền Trung.
2019 – 2020	Công ty bắt đầu mở rộng phạm vi hoạt động với nhiều sản phẩm du lịch mới, đặc biệt là tour tham quan Đà Nẵng – Hội An – Huế. Bên bờ đó, Simply Vietnam Travel chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giỏi ngoại ngữ, am hiểu văn hóa địa phương. Đây là giai đoạn công ty khẳng định sự tin tưởng của khách hàng và đối tác trong khu vực.
2020 – 2022	Trong bối cảnh ngành du lịch chịu nhiều biến động do đại dịch Covid-19, Simply Vietnam Travel đã nhanh chóng ứng dụng bằng cách xây dựng các sản phẩm du lịch nội địa an toàn, ưu tiên nhóm khách hàng nhỏ lẻ, đồng thời tăng cường hoạt động quảng bá qua nền tảng trực tuyến. Chính sự linh hoạt này đã giúp công ty vượt qua giai đoạn khó khăn và giữ vững thương hiệu.

2023 – nay	Sau khi chuyên ngành du lịch phục hồi, Simply Vietnam Travel tiếp tục phát triển mạnh mẽ, mở rộng dịch vụ sang các tour du lịch quốc tế và hợp tác với nhiều đối tác trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Công ty hiện không chỉ phục vụ khách hàng trong nước mà còn là cầu nối hình ảnh Việt Nam ra thế giới.
------------	--

Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>

Bảng 2.1 : Lịch sử hình thành và phát triển của công ty Simply VietNam Travel.

Tên công ty: Công ty TNHH Du lịch SIMPLY VIETNAM TRAVEL

Tên viết tắt: SVT

Tên nước ngoài: SIMPLY VIETNAM TRAVEL COMPANY LIMITED

Trụ sở Đà Nẵng:

Địa chỉ mới: 298 Võ Nguyên Giáp, TP. Đà Nẵng

Người đại diện: Nguyễn Đăng Huy

Website: www.simplyvietnamtravel.com

Email: info@simplyvietnamtravel.com

Hotline tư vấn: 07935533385

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty Simply Travel

+ Tầm nhìn: Trở thành đơn vị tiên phong trong việc xây dựng trải nghiệm du lịch bản địa chất lượng cao tại miền Trung, góp phần đưa hình ảnh du lịch Việt Nam đến gần hơn với bạn bè quốc tế.

+ Sứ mệnh: Mang đến cho du khách những hành trình khám phá chân thật, đậm chất địa phương, kết hợp giữa tham quan, trải nghiệm văn hóa và kết nối cộng đồng..

+ Giá trị cốt lõi: Chân thành – Chuyên nghiệp – Sáng tạo. Luôn lấy sự hài lòng của khách hàng làm trung tâm, không ngừng đổi mới sản phẩm, đề cao giá trị trải nghiệm và tinh thần trách nhiệm của đội ngũ nhân viên.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động và các dòng sản phẩm chính.

- Tour trải nghiệm làng quê và nấu ăn cùng người dân địa phương
- Tour đạp xe khám phá Hội An cổ kính và vùng quê yên bình
- Tour thuyền thúng tại làng dừa Bảy Mẫu

- Tour ẩm thực đường phố Hội An buổi tối
- Tour khám phá danh lam thắng cảnh Đà Nẵng – Bà Nà Hills – Ngũ Hành Sơn – Sơn Trà.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ của công ty Simply Travel

2.1.4.1. Cơ cấu tổ chức



Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>

Hình 2.1. Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty Simply Travel VietNam

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Simply Travel Vietnam mang tính gọn nhẹ, rõ ràng và tương thích hoạt động với nhiều doanh nghiệp lữ hành cùng quy mô. Ở vị trí cao nhất là Giám đốc, người giữ vai trò định hướng chiến lược, định hướng phát triển và quản lý toàn công ty. Hỗ trợ Giám đốc là Phó Giám đốc, đảm bảo nhận công tác điều phối, giám sát và phát triển các nhiệm vụ chuyên môn, giúp giảm tải áp lực quản lý đồng đảm bảo hoạt động diễn ra trôi chảy.

Khác với các mô hình phân cấp tốc độ, cơ cấu Simply Travel được tổ chức theo các khối chức năng chính:

Khối điều hành – hướng dẫn : bao gồm bộ phận điều hành, hướng dẫn viên và đội ngũ tài xế. Đây là tài năng cốt lõi trong việc phát triển các chương trình du lịch, đảm bảo chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Mass sale – marketing : kết hợp các nhiệm vụ về tổ chức sự kiện, bán tour, sale xe và hoạt động truyền thông, marketing. Cách tổ chức này giúp công ty phát triển thị trường vừa quảng bá hiệu quả.

Khối hành chính – nhân sự : tập trung vào công tác kế toán và quản trị nhân sự, góp ý duy trì sự ổn định về tài chính và nguồn nhân lực, đồng thời tạo hậu tố ổn định bền vững cho các bộ phận khác.

Tuy nhiên, cơ sở hạ tầng này cũng có một số định nghĩa giới hạn nhất: vì quy định còn nhỏ gọn nên các vị trí thường xuyên đảm nhiệm nhiều công việc nên có thể gây áp lực công việc cho nhân viên ; ngoài ra, việc trao đổi và phân phối giữa khối bán hàng – tiếp thị với khối điều hành – hướng dẫn vẫn cần phải tiết kiệm chặt chẽ từ Phó Giám đốc để tránh tính ổn định hữu ích và đảm bảo tiến trình công việc.

Nhìn chung, cơ cấu tổ chức mới của Simply Travel Vietnam tương đối phù hợp với doanh nghiệp du lịch mô vừa , giúp công tác quản lý chuyên nghiệp, rõ ràng trách nhiệm; song công ty cần tăng cường cơ chế phối hợp liên phòng và ứng dụng công nghệ quản lý để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ

*** Giám đốc**

+ Chức năng: Ban Giám đốc là bộ phận quản lý và điều hành cao nhất của công ty, giữ vai trò trung tâm trong công việc định hướng, giám sát và quyết định toàn bộ hoạt động. Đây là cơ sở cam kết trách nhiệm chung về mọi mặt, kế hoạch định chiến lược kinh doanh, quản lý tài chính, điều phối hoạt động tour – dịch vụ, phát triển nhân sự đến các mối quan hệ đối ngoại, hợp tác với đối tác trong và ngoài nước.

+ Nhiệm vụ: Xây dựng chiến lược phát triển ngắn hạn và dài hạn. Điều hành, giám sát và đưa ra quyết định quan trọng liên quan đến hoạt động kinh doanh. Phê duyệt các kế hoạch tài chính, nhân sự, marketing và đối ngoại. Chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động của công ty. Công cụ đại diện trực tiếp trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, mở rộng quan hệ với đối tác và khách hàng.

*** Phó Giám Đốc**

- Chức năng: Phó Giám đốc là người hỗ trợ Giám đốc trong công tác quản lý, điều hành và giám sát hoạt động của công ty. Là cầu nối trung gian giữa Giám đốc và các phòng ban, đảm bảo các kế hoạch, chiến lược phát triển đồng bộ, hiệu quả và phù hợp. Đồng thời, Phó Giám đốc đảm trách trách nhiệm trực tiếp quản lý một số mảng chuyên môn cụ thể theo sự phân công (như Điều hành – Hướng dẫn, hoặc Bán hàng – Tiếp thị, hoặc Hành chính – Nhân sự).

- Nhiệm vụ: Theo dõi, giám sát hoạt động của các phòng ban chuyên môn theo phân công của Giám đốc. Đảm bảo công ty quản lý khách hàng, phát triển thị

trường và duy trì chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn của công ty. Giám sát, điều phối các hoạt động hàng ngày của phòng ban được phân công phụ trách (ví dụ: Điều hành tour, hướng dẫn viên, tiếp thị, bán xe...). Tiếp theo tham gia vào công việc đối ngoại: làm việc với đối tác trực quan, cơ quan quản lý và khách hàng quan trọng khi cần thiết.

*** Phòng Điều Hành**

+ Điều hành Tour nội địa

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

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

+ Điều hành Tour quốc tế

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

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

*** Phòng Sale – Marketing**

+ Sale Tour

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

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

+ Sale Phòng

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

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

+ Sale Xe

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

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

+ MC Gala

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

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

+ MC TeamBuilding

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

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

2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất của công ty Simply Travel

Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Simply Travel

STT	TÊN THIẾT BỊ	SỐ LƯỢNG	Chất lượng
1	Máy tính	5	Tốt
2	Máy in	2	Tốt
3	Điện thoại	2	Tốt
4	Máy quạt	4	Tốt
5	Điều hòa	3	Tốt
6	Bộ ghế làm việc	10	Tốt
7	Tủ đựng hồ sơ	5	Tốt
8	Bộ bàn ghế tiếp khách	2	Tốt
9	Bảng thông tin tour	1	Tốt
10	Xe 7 chỗ, 16 chỗ, 29 chỗ, 45 chỗ	2	Tốt

Nguồn: Phòng kinh doanh - Công ty Simply Travel VietNam

Cơ sở vật chất là yếu tố quan trọng hỗ trợ hoạt động điều hành, kinh doanh và dịch vụ khách hàng trong công ty. Qua bảng thống kê, có thể thấy Công ty Simply Travel có quy mô vừa, với số lượng thiết bị và phương tiện đáp ứng tương đối cho nhu cầu vận hành cơ bản.

Cụ thể, công ty có 5 máy tính, 2 máy in, 2 điện thoại và một số thiết bị cơ bản khác như quạt máy, điều hòa, tủ đựng hồ sơ... nhằm phục vụ công tác hành chính và văn phòng. Số lượng 9 bộ ghế làm việc cho thấy quy mô nhân sự hiện tại ở mức vừa, phù hợp với cấu trúc tổ chức đã được thiết lập. Bên cạnh đó, công ty cũng có sự đầu tư vào phương tiện vận chuyển – yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh du lịch – với tổng cộng 4 xe từ 7 chỗ đến 45 chỗ, đủ khả năng phục vụ nhiều nhóm khách với quy mô khác nhau.

Tuy nhiên, một số trang thiết bị vẫn còn ở mức hạn chế như điều hòa (chỉ có 1 chiếc), số lượng điện thoại còn ít, chưa thật sự đáp ứng tốt nếu công ty mở rộng quy mô hoặc cần tăng cường liên hệ với khách hàng, đối tác. Ngoài ra, bảng thông tin tour hiện chỉ có 1 cái, trong khi nhu cầu quảng bá sản phẩm du lịch ngày càng cần sự đầu tư vào công nghệ số hiện đại hơn.

2.1.6. Tình hình đội ngũ nhân sự của công ty Simply Travel

Bảng 2.3. Tình hình nhân lực của công ty giai đoạn 2022-2024

STT	Bộ phận	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022	2024/2023
1	Ban Giám Đốc	2	2	2	0%	0%
2	Hướng dẫn & Điều hành	3	6	8	3%	2%
3	Phòng Sale – Marketing	2	4	6	2%	2%
4	Phòng Hành chính –	1	1	2	0%	1%

	Nhân sự					
5	Phòng Kế toán – Tài chính	1	1	1	0%	0%
6	Tổng	9	14	19	5%	5%

Nguồn: Phòng kinh doanh - Công ty Simply Travel VietNam

Qua bảng số liệu 2.9, ta thấy quy mô đội ngũ nhân sự của Công ty Simply Travel Vietnam có sự tăng trưởng ổn định và phân bổ hợp lý theo từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp từ năm 2022 đến năm 2024.

Về tổng số lượng lao động: Số lượng nhân sự có sự gia tăng rõ rệt để đáp ứng khối lượng công việc ngày càng lớn. Từ quy mô 9 người năm 2022, công ty đã mở rộng lên 14 người năm 2023 (tăng 55,56%) và đạt mức 19 người vào năm 2024 (tăng 35,71% so với năm trước). Việc tăng thêm 10 nhân sự trong vòng 3 năm là một chỉ số cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ và quy mô kinh doanh đang được mở rộng đáng kể.

Về cơ cấu theo bộ phận:

Bộ phận Hướng dẫn & Điều hành có sự biến động lớn nhất, tăng từ 3 người (năm 2022) lên đến 8 người (năm 2024). Đây là bộ phận chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cấu trúc công ty, cho thấy sự ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp trong việc đảm bảo chất lượng tổ chức tour và quản lý các dịch vụ thực tế cho khách quốc tế tại điểm đến.

Phòng Sale – Marketing cũng ghi nhận sự bứt phá khi tăng từ 2 nhân sự lên 6 nhân sự sau 3 năm. Sự đầu tư về con người cho bộ phận này phản ánh nỗ lực của Simply Travel Vietnam trong việc đẩy mạnh tìm kiếm thị trường quốc tế, quảng bá sản phẩm tour Đà Nẵng – Hội An đến gần hơn với khách hàng toàn cầu.

Các bộ phận quản lý và hỗ trợ: Ban Giám đốc duy trì ổn định ở mức 2 người để giữ vững định hướng chiến lược. Phòng Hành chính – Nhân sự đã tăng thêm 1 nhân sự vào năm 2024 để kiện toàn công tác quản lý con người khi quy mô nhân viên tăng lên. Bộ phận Kế toán – Tài chính duy trì 1 nhân sự chuyên trách nhằm tối ưu hóa bộ máy văn phòng.

Nhìn chung, việc tập trung tăng cường nhân sự vào các bộ phận trực tiếp tạo ra giá trị và tiếp xúc với khách hàng đã giúp Simply Travel Vietnam vận hành hiệu quả. Đây là cơ sở quan trọng để công ty nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo uy tín chất lượng dịch vụ trên thị trường du lịch miền Trung.

Bảng 2.4. : Thống kê giới tính nhân viên của công ty Du Lịch Simply Travel

Giới Tính	Số Lượng Qua Các Năm			2023/2022		2024/2023	
	2022	2023	2024	CL	TT(%)	CL	TT(%)
Nam	5	8	10	3	60%	2	25%
Nữ	4	6	9	2	50%	3	50%
Tổng	9	14	19	5	55,56%	5	35,71%

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - Công ty Simply Travel

Dựa vào bảng 2.10, cơ cấu lao động phân theo giới tính của công ty Simply Travel Vietnam có sự thay đổi tích cực, phù hợp với tính chất năng động và cường độ làm việc cao của ngành dịch vụ lữ hành chuyên dòng khách quốc tế.

Về lao động nam: Số lượng nhân sự nam luôn duy trì ở mức nhỉnh hơn so với nữ giới và có tốc độ tăng trưởng ổn định, tăng từ 5 người năm 2022 lên 10 người vào năm 2024. Với đặc thù của một đơn vị chuyên tổ chức các tour Inbound tại khu vực Đà Nẵng – Hội An, việc sở hữu đội ngũ lao động nam đông đảo giúp công ty đảm bảo tốt các vị trí đòi hỏi sức khỏe, sự linh hoạt và khả năng xử lý tình huống thực địa như hướng dẫn viên, điều hành tour và quản lý đội ngũ vận chuyển. Đây là lực lượng nòng cốt giúp công ty duy trì chất lượng dịch vụ ổn định ngay cả trong những mùa cao điểm khách quốc tế.

Về lao động nữ: Tuy số lượng ít hơn nam giới một chút nhưng đội ngũ lao động nữ cũng tăng trưởng đều đặn qua các năm, từ 4 người năm 2022 lên 9 người năm 2024. Với thế mạnh về sự khéo léo, tỉ mỉ và khả năng ngoại ngữ, đội ngũ nhân sự nữ đóng vai trò quan trọng trong các khâu chăm sóc khách hàng quốc tế, nghiệp vụ kế toán, quản lý văn phòng và triển khai các chiến dịch Sale – Marketing. Sự đóng góp của phái nữ giúp hình ảnh dịch vụ của Simply Travel Vietnam trở nên chuyên nghiệp và tinh tế hơn trong mắt du khách.

Nhìn chung, cơ cấu giới tính tại Simply Travel Vietnam rất cân bằng và hỗ trợ tốt cho nhau trong công việc. Việc duy trì số lượng nam giới nhỉnh hơn một chút là

một tính toán hợp lý của doanh nghiệp nhằm tăng cường năng lực khai thác ngoại trường, đồng thời vẫn đảm bảo được chất lượng dịch vụ hậu cần và chăm sóc khách hàng chu đáo từ đội ngũ lao động nữ.

2.2. Tình hình kinh doanh chung của công ty Simply Travel Vietnam

2.2.1. Sản phẩm và dịch vụ của công ty Simply Travel

Bảng 2.5. Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Simply Travel

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch trong nước	Tour Đà Nẵng – Hội An – Huế	Điều hành tour nội địa, Sale Tour, HDV nội địa
	Tour Quảng Bình – Phong Nha – Bà Nà Hills	
	Tour biển đảo Lý Sơn, Cù Lao Chàm	
	Tour khởi hành liên tục (City tour Đà Nẵng, Hội An, Ngũ Hành Sơn, Mỹ Sơn)	
	Tour du lịch miền Nam	
Tour du lịch nước ngoài	Tour Thái Lan, Singapore – Malaysia	Điều hành tour quốc tế, Sale Tour, HDV quốc tế
	Tour Hàn Quốc, Trung Quốc, Lào	
Dịch vụ du lịch	Xe du lịch (4 - 45 chỗ)	Sale xe, sale phòng, Điều hành
	Đại lí vé máy bay	
	Đặt phòng khách sạn tại Đà Nẵng – Hội An – Huế	
Tổ chức sự kiện	Xây dựng đội nhóm	Hướng dẫn viên, sự kiện điều hành , điều hành sự kiện , MC
	Sự kiện gala, đại hội, hội thảo	
Sản phẩm chuyên đề	Tour Hành trình di sản miền Trung (Huế – Hội An – Mỹ Sơn – Phong Nha)	Điều hành tour nội địa, Sale Tour, HDV nội địa

Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com>

** Tour du lịch trong nước*

Công ty Simply Travel đang đẩy mạnh khai thác thị trường du lịch nội địa tại miền Trung đặc biệt là tour Đà Nẵng – Hội An – Huế , Tour Quảng Bình – Phong Nha – Bà Nà Hills , Tour biển đảo Lý Sơn, Cù Lao Chàm thông qua việc xây dựng các sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc văn hóa vùng cao.



Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>

Hình 2.2. Tour Du lịch lặn biển Cù Lao Chàm



Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>

Hình 2.3. Khách checkin tại Chùa Linh Ứng

** Tour du lịch quốc tế*

Công ty đang quá trình phát triển và khai thác khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài. Trong những năm qua, công ty đã tổ chức những chuyến tour du lịch quốc tế cho khách nhằm để khách hàng chú ý nhiều hơn và có đã phát triển hơn những doanh nghiệp khác.



Hình 2.4. Tour Sunworld BaNa Hill

Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>

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

Công ty Simply Vietnam Travel đã và đang tập trung khai thác mạnh thị trường du lịch miền Trung – một trong những điểm đến hấp dẫn bậc nhất của Việt Nam. Các chuyên gia về sản phẩm du lịch mà công ty phát triển khai không chỉ góp phần khẳng định thương hiệu Đơn giản là trên thị trường du lịch mà còn cung cấp sự phát triển bền vững trong kinh doanh. Tiêu biểu có thể kể đến các chương trình nổi bật như: “Hành trình Di sản miền Trung” kết nối Huế – Đà Nẵng – Hội An, các tour dưỡng dưỡng biển cao cấp tại Đà Nẵng, Lăng Cô, Cù Lao Chàm, cũng như các loại hình du lịch MICE. Với sự đa dạng và đặc trưng, các sản phẩm này không chỉ mang lại trải nghiệm trải nghiệm cho khách mà còn góp phần quảng bá văn hóa – lịch sử miền Trung đến bạn bè quốc tế.



Hình 2.5. Khách hàng checkin tại Thánh Địa Mỹ Sơn

Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>



Hình 2.6. Khách hàng tham quan và khám phá nông thôn

Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>



Nguồn: <https://simplyvietnamtravel.com/>

Hình 2.7. Checkin đón khách tại Sunworld BanaHill

2.2.2. Thị trường khách hàng mục tiêu và đối thủ cạnh tranh tại Đà Nẵng

2.2.2.1. Thị trường – Khách hàng

Công ty Simply Vietnam Travel tập trung khai thác cả thị trường khách nội địa và quốc tế, trong đó quốc tế vẫn sử dụng tỷ lệ lớn.

- Đối với thị trường khách quốc tế: Simply Vietnam Travel hiện phục vụ nhiều đoàn khách đến từ các quốc gia và khu vực như Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Singapore – Malaysia,... Đây là những thị trường tiềm năng, có nhu cầu cao trong việc khám phá miền Trung Việt Nam, đặc biệt là Hội An, Đà Nẵng, Huế và các sản phẩm văn hóa thể giới.

- Đối với thị trường khách nội địa:

+ Khách hàng thường xuyên lựa chọn dịch vụ của Simply Vietnam Travel cho các chương trình du lịch, tham quan, dã ngoại, teambuilding và nghỉ dưỡng.

+ Du khách tại khu vực miền Trung có nhu cầu đi du lịch miền Bắc (Hà Nội, Hạ Long, Sapa, Hà Giang,...). Đây là nguồn khách hàng ổn định, tư vấn phân duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của công ty.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh luôn là một yếu tố quan trọng buộc doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, sáng tạo và tìm kiếm những chiến lược kinh doanh mới. Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển, ngành du lịch ngày càng phổ biến và thu hút nhiều nguồn vốn đầu tư, dẫn đến cạnh tranh ngày càng dễ bị đẩy. Tuy nhiên, Simply

Vietnam Travel vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định nhờ sở hữu các sản phẩm tour đặc sắc, giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp cùng nhiều chương trình khuyến mãi.

Mục tiêu của Simply Vietnam Travel là từng bước khẳng định vị thế, trở thành một trong những thương hiệu du lịch uy tín hàng đầu tại miền Trung và mở rộng ra toàn quốc, đồng thời hướng đến việc được công nhận rộng rãi trên thị trường quốc tế.

Các đối thủ cạnh tranh lớn của Simply Vietnam Travel có thể kể đến như: Viet Da Travel, Danang Golden Tour, Dacotours, Vitours, cùng một số công ty lữ hành lớn hoạt động tại khu vực Đà Nẵng – Hội An và miền Trung.

*** Công ty TNHH Du lịch Viet Da Travel**

Công ty Du lịch Viet Da Travel được thành lập vào năm 2001, là một trong những đơn vị lữ hành lâu năm và có uy tín tại Đà Nẵng. Công ty chuyên tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế, cung cấp dịch vụ trọn gói từ vận chuyển, lưu trú, nhà hàng cho đến các dịch vụ sự kiện – hội nghị (MICE). Với nhiều năm kinh nghiệm trong ngành, Viet Da Travel đã trở thành lựa chọn tin cậy của đông đảo khách hàng cá nhân, đoàn thể và doanh nghiệp.

Điểm mạnh

Là một trong những thương hiệu lữ hành lâu đời tại Đà Nẵng, Viet Da Travel đã xây dựng được uy tín vững chắc trên thị trường và có hệ thống khách hàng thân thiết rộng rãi.

Công ty sở hữu đội ngũ nhân viên dày dặn kinh nghiệm, am hiểu thị trường và có khả năng tổ chức đa dạng các loại hình tour từ nghỉ dưỡng, tham quan, văn hóa đến du lịch MICE.

Hạn chế

Mặc dù có thương hiệu lâu đời, nhưng Viet Da Travel đôi khi còn thiếu sự đổi mới trong sản phẩm, dẫn đến khó cạnh tranh với các doanh nghiệp trẻ trung, năng động.

Phân khúc khách hàng quốc tế tuy có nhưng vẫn chưa thực sự bứt phá, chủ yếu tập trung vào thị trường khách nội địa và khách châu Á truyền thống.

Doanh nghiệp có quy mô lớn nên đôi lúc chưa tạo được sự linh hoạt và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng như các công ty nhỏ.

*** Công ty TNHH Du lịch Danang Golden Tour**

Công ty Du lịch Danang Golden Tour được thành lập vào năm 2012, chuyên tổ chức các tour du lịch trong và ngoài nước, với thế mạnh đặc biệt ở khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Hội An, Huế, Quảng Bình. Ngoài ra, công ty còn cung cấp các dịch vụ du lịch bổ trợ như vận chuyển, đặt phòng khách sạn, tổ chức sự kiện và hội nghị (MICE). Danang Golden Tour hướng đến mục tiêu xây dựng hình ảnh một thương hiệu du lịch uy tín, chất lượng, đồng hành cùng khách hàng trong mọi hành trình.

Điểm mạnh

Danang Golden Tour sở hữu lợi thế lớn từ kinh nghiệm nhiều năm hoạt động trong ngành du lịch tại Đà Nẵng. Công ty đã xây dựng được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, am hiểu thị trường và có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng giúp công ty giữ vững uy tín và tạo sự tin tưởng lâu dài nơi du khách.

Một điểm mạnh khác là Danang Golden Tour có mối quan hệ hợp tác bền chặt với nhiều đối tác chiến lược trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn và vận chuyển. Sự liên kết này giúp công ty cung cấp dịch vụ trọn gói với chất lượng ổn định, chi phí cạnh tranh và mang đến cho khách hàng những trải nghiệm thoải mái, thuận tiện trong từng hành trình.

Hạn chế

Mặc dù có nhiều lợi thế, Danang Golden Tour vẫn gặp phải một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, quy mô thương hiệu chưa thật sự lớn mạnh để cạnh tranh trực tiếp với các công ty du lịch tầm cỡ quốc gia. Điều này khiến mức độ nhận diện của công ty trên thị trường rộng lớn, đặc biệt là trong phân khúc khách cao cấp, còn ở mức khiêm tốn.

Ngoài ra, công tác marketing số của công ty vẫn chưa được đầu tư đúng mức. Việc khai thác các kênh truyền thông hiện đại như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến hay nền tảng đặt tour trực tiếp còn hạn chế, làm giảm khả năng tiếp cận khách hàng mới và bỏ lỡ cơ hội mở rộng thị trường. Đây là điểm yếu mà Danang Golden Tour cần cải thiện để thích ứng với xu hướng du lịch thời đại số.

*** Công ty TNHH Du Lịch Quốc Tế Dacotours**

Công ty TNHH Du lịch Quốc tế Dacotours là một trong những doanh nghiệp lữ hành uy tín tại Đà Nẵng, chuyên cung cấp dịch vụ tour du lịch trong nước và quốc tế. Được thành lập với sứ mệnh mang đến cho du khách những hành trình an toàn, chất lượng và giàu trải nghiệm, Dacotours đã từng bước khẳng định vị thế của mình trong ngành du lịch miền Trung. Với đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, am hiểu địa phương và phong cách phục vụ chuyên nghiệp, công ty đã trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy của du khách trong và ngoài nước.

Điểm mạnh

Một trong những điểm mạnh lớn nhất của Dacotours chính là đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động, có kiến thức chuyên môn vững vàng và đặc biệt am hiểu sâu sắc về văn hóa – lịch sử – địa lý miền Trung. Điều này giúp công ty luôn tạo ra những chương trình tour sáng tạo, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách. Ngoài ra, phong cách phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp đã mang lại nhiều trải nghiệm hài lòng và xây dựng được niềm tin bền vững từ phía khách hàng.

Không chỉ dừng lại ở tour trong nước, Dacotours còn đẩy mạnh mảng quốc tế, mang đến cho du khách cơ hội trải nghiệm nhiều hành trình mới mẻ tại Đông Nam Á và Đông Bắc Á.

Hạn chế

Mặc dù đã tạo dựng được uy tín và thương hiệu trong lĩnh vực lữ hành tại miền Trung, nhưng Dacotours vẫn còn gặp một số hạn chế. Trước hết, quy mô hoạt động của công ty chưa thật sự lớn, hệ thống chi nhánh và văn phòng đại diện còn hạn chế, chủ yếu tập trung tại Đà Nẵng.

Bên cạnh đó, dù công ty đã triển khai các hoạt động truyền thông, nhưng mức độ đầu tư cho marketing số vẫn còn ở mức vừa phải, chưa thật sự bùng nổ để tạo sức lan tỏa mạnh trên thị trường trực tuyến. Việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm du lịch của Dacotours chưa được khai thác tối đa trên các nền tảng công nghệ mới, trong khi đây là xu hướng tất yếu trong ngành du lịch hiện nay.

2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty simply Travel

Sau giai đoạn chịu tác động nặng nề từ đại dịch Covid-19, Simply Vietnam Travel đã nhanh chóng triển khai nhiều giải pháp nhằm phục hồi hoạt động và thích ứng với xu thế mới của ngành du lịch. Nắm bắt xu hướng du khách tìm kiếm trải nghiệm an toàn, linh hoạt và chất lượng hơn, công ty đã chủ động cải tiến sản phẩm tour, đa dạng hóa điểm đến và chú trọng nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty tập trung triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, xây dựng nhiều gói tour với mức chi phí phù hợp cho cả khách lẻ, nhóm gia đình, cũng như khách đoàn doanh nghiệp. Các hoạt động truyền thông trên nền tảng số, quảng bá thương hiệu và xúc tiến du lịch địa phương được đẩy mạnh, góp phần gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng trong và ngoài nước.

Sau hơn ba năm nỗ lực, Simply Vietnam Travel đã ghi nhận những tín hiệu tích cực: lượng khách du lịch tăng trở lại, doanh thu dần ổn định và mở rộng thêm nhiều phân khúc khách hàng tiềm năng. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty củng cố uy tín thương hiệu, đồng thời định hướng phát triển bền vững, từng bước khẳng định vị thế của mình trong ngành du lịch khu vực miền Trung và cả nước.

*Bảng 2.6. Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Simply Travel VietNam
trong giai đoạn 2022 – 2024*

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng/giảm 2023/2022 %	Tăng/giảm 2024/2023 %
Doanh thu thuần	62,94	533,05	2.086,06	746,92%	291,34%
Giá vốn hàng bán	156,23	326,83	941,02	109,20%	187,92%
Lợi nhuận gộp	-93,29	206,23	1.145,04	-	455,22%
Chi phí quản lý DN	636,36	412,65	733,39	-35,16%	77,73%
LN thuần từ HĐKD	-729,19	-205,82	412,24	-	-
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-729,19	-205,82	412,24	-	-

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - công ty TNHH Simply Travel

Nhân xét

+ Về doanh thu thuần: Trong giai đoạn 2022 – 2024, doanh thu thuần của công ty có sự tăng trưởng đột phá. Năm 2022, doanh thu chỉ đạt 62,94 triệu đồng do ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh đối với mảng Inbound. Tuy nhiên, sang năm 2023, doanh thu đã tăng lên 533,05 triệu đồng (tăng 746,92%). Đặc biệt, đến năm 2024, con số này bùng nổ đạt 2.086,06 triệu đồng (tăng 291,34% so với năm 2023). Sự gia tăng phi mã này cho thấy Simply Travel Vietnam đã tận dụng cực tốt sự phục hồi của thị trường khách quốc tế, thành công trong việc kết nối lại các thị trường mục tiêu và khẳng định chất lượng của tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm.

+ Về lợi nhuận gộp: Lợi nhuận gộp có sự cải thiện rõ rệt về chất. Nếu năm 2022 công ty kinh doanh dưới giá vốn (lỗ gộp -93,29 triệu đồng) thì đến năm 2023 đã đạt mức dương 206,23 triệu đồng. Sang năm 2024, lợi nhuận gộp tăng vọt lên 1.145,04 triệu đồng (tăng 455,22% so với năm 2023). Điều này chứng tỏ công ty đã tối ưu hóa được quy trình tổ chức tour, thương lượng được mức giá tốt với các nhà cung cấp dịch vụ (khách sạn, nhà hàng tại Đà Nẵng, Hội An) và nâng cao hiệu quả quản trị chi phí trực tiếp.

+ Về lợi nhuận thuần từ HĐKD và lợi nhuận trước thuế: Đây là chỉ tiêu thể hiện rõ nhất nỗ lực vượt khó của doanh nghiệp. Năm 2022 và 2023, công ty vẫn ghi nhận mức lỗ thuần lần lượt là -729,19 triệu đồng và -205,82 triệu đồng do chi phí vận hành ban đầu lớn. Tuy nhiên, điểm sáng đã xuất hiện vào năm 2024 khi công ty chính thức thoát lỗ và đạt mức lợi nhuận 412,24 triệu đồng. Việc chuyển từ trạng thái lỗ sâu sang có lãi sau 3 năm là minh chứng cho chiến lược phát triển đúng đắn, sự kiên trì trong việc duy trì bộ máy và khả năng bứt phá khi thị trường du lịch quốc tế mở cửa hoàn toàn.

+ Về quản lý chi phí: Chi phí quản lý doanh nghiệp được kiểm soát linh hoạt. Năm 2023, công ty đã thực hiện thắt chặt chi tiêu (giảm 35,16% chi phí quản lý so với 2022). Sang năm 2024, dù chi phí quản lý tăng lên mức 733,39 triệu đồng để phục vụ mở rộng quy mô, nhưng tốc độ tăng này thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng doanh thu, giúp biên lợi nhuận của công ty được cải thiện đáng kể.

Kết luận chung: Nhìn chung, kết quả kinh doanh của Công ty Simply Travel Vietnam trong 3 năm qua phản ánh đúng mô hình của một doanh nghiệp lữ hành Inbound đang phục hồi mạnh mẽ sau khủng hoảng. Từ một đơn vị gặp nhiều khó

khẩn tài chính năm 2022, công ty đã từng bước ổn định và đạt được lợi nhuận vào năm 2024 với mức doanh thu ấn tượng hơn 2 tỷ đồng. Đây là nền tảng tài chính vững chắc để công ty tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của du khách quốc tế trong những năm tới.

*Bảng 2.7. Lượt khách du lịch của công ty TNHH Simply Travel Vietnam
giai đoạn 2022 – 2024*

(Đơn vị tính: Lượt khách)

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Nội địa	180	220	350	40%	130%
Outbound	15	25	60	10%	35%
Inbound	60	320	1040	260%	720%
Tổng lượt khách	255	565	1450	310%	885%

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - công ty Du Lịch Simply Travel

Nhận xét

Qua số liệu ở Bảng 2.6 có thể thấy hoạt động kinh doanh du lịch của Công ty Simply Travel Vietnam giai đoạn 2022–2024 đạt mức tăng trưởng vượt bậc, đặc biệt là sự hồi sinh mạnh mẽ của thị trường quốc tế sau đại dịch.

Tổng lượng khách của công ty tăng trưởng liên tục qua các năm, từ 255 lượt năm 2022 lên 565 lượt năm 2023 và đạt mức ấn tượng 1.450 lượt vào năm 2024. Với tốc độ tăng trưởng hơn 156% trong năm cuối, kết quả này cho thấy Simply Travel Vietnam đã tận dụng tốt sự phục hồi của ngành du lịch và khẳng định được năng lực khai thác thị trường hiệu quả của mình.

Thị trường Nội địa: Đây là thị trường nền tảng quan trọng giúp công ty duy trì doanh thu ổn định. Lượng khách nội địa ghi nhận mức tăng từ 180 lượt năm 2022 lên 350 lượt năm 2024. Việc duy trì và phát triển đều đặn tệp khách trong nước cho thấy uy tín của công ty đối với các dịch vụ tour tham quan, nghỉ dưỡng tại khu vực Đà Nẵng – Hội An đối với người dân địa phương và các tỉnh lân cận

Thị trường Inbound (Khách quốc tế): Đây là mảng hoạt động có tốc độ tăng trưởng bùng nổ nhất, đóng vai trò là động lực phát triển chính của doanh nghiệp. Từ 60 lượt khách năm 2022, con số này đã tăng vọt lên 1.040 lượt vào năm 2024 (tăng

gấp hơn 17 lần sau 3 năm). Kết quả này chứng minh chiến lược tập trung vào dòng khách quốc tế đến miền Trung của Simply Travel Vietnam là hoàn toàn đúng đắn, phản ánh sự chuyên nghiệp trong việc tiếp cận và phục vụ các đoàn khách nước ngoài.

Thị trường Outbound: Tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng cũng ghi nhận sự khởi sắc khi tăng từ 15 lượt lên 60 lượt sau 3 năm. Điều này cho thấy nỗ lực của công ty trong việc bước đầu đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu du lịch nước ngoài ngày càng tăng của khách hàng.

2.3. Phân tích thực trạng sự hài lòng của khách quốc tế về tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm (giá tour , tình hình khai thác chương trình du lịch đà nẵng hội an 2n1d)

2.3.1. Giới thiệu về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel

Chương trình tour 2 ngày 1 đêm tại Simply Travel Vietnam không đơn thuần là một sản phẩm lữ hành mà là một "Hành trình di sản đa tầng cảm xúc". Để đáp ứng sự kỳ vọng khắt khe của phân khúc khách quốc tế cao cấp, công ty đã cải tiến lịch trình truyền thống bằng cách tích hợp thêm các điểm đến mang tính văn hóa bản địa sâu sắc và các hoạt động tương tác thực tế. Lịch trình được thiết kế tối ưu hóa từng giờ để đảm bảo du khách có thể khám phá trọn vẹn tinh hoa miền Trung Việt Nam.

Ngày 01: Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn – Hội An – Show Ký ức Hội An

07:30 – 09:00: Đón khách và Khám phá Bán đảo Sơn Trà: Xe và hướng dẫn viên đón khách tại điểm hẹn. Đoàn khởi hành đi Sơn Trà, viếng Chùa Linh Ứng và chiêm ngưỡng tượng Phật Bà Quan Âm cao nhất Việt Nam. Việc xuất phát lúc 07:30 giúp khách tránh được cái nắng gắt và có cơ hội cao hơn để quan sát loài Voọc chà vá chân nâu quý hiếm.

09:30 – 11:30: Ngũ Hành Sơn – Kiệt tác của đá và hang động: Đoàn chinh phục ngọn Thủy Sơn, tham quan Động Huyền Không, Động Tàng Chơn và chiêm ngưỡng toàn cảnh bãi biển Đà Nẵng từ trên cao. Sau đó, khách tham quan Làng đá mỹ nghệ Non Nước để tìm hiểu kỹ thuật điêu khắc đá tinh xảo hơn 300 năm tuổi.

12:00 – 13:00: Ăn trưa đặc sản Đà Nẵng: Thường thức thực đơn mang đậm phong vị địa phương như Bánh tráng cuốn thịt heo hoặc Mì Quảng tại nhà hàng tiêu chuẩn quốc tế.

13:30 – 15:30: Hành trình về Phố cổ và Nhận phòng: Di chuyển về Hội An. Khách nhận phòng khách sạn hoặc Resort và nghỉ ngơi để phục hồi năng lượng cho hành trình buổi chiều.

15:30 – 18:00: Walking Tour - Khám phá linh hồn Phố cổ: Hướng dẫn viên đưa khách đi bộ qua những con phố rêu phong, tham quan các di tích biểu tượng như Chùa Cầu Nhật Bản, Hội quán Phúc Kiến, Nhà cổ Tấn Ký. Khách sẽ dừng chân thưởng trà và xem biểu diễn nghệ thuật truyền thống tại các không gian nhà cổ.

18:00 – 19:30: Ẩm thực tối bên sông Hoài và Thả đèn hoa đăng: Ăn tối tại nhà hàng ven sông với các món đặc sản phố Hội. Sau đó, khách trải nghiệm ngồi thuyền gỗ và tự tay thả đèn hoa đăng cầu may trên dòng sông Hoài thơ mộng.

20:00 – 21:00: Đỉnh cao cảm xúc với Show Ký ức Hội An: Đoàn thưởng thức chương trình thực cảnh lớn nhất thế giới, tái hiện lịch sử thương cảng Hội An sầm uất qua những màn trình diễn nghệ thuật âm thanh và ánh sáng choáng ngợp.

Ngày 02: Rừng dừa Bảy Mẫu – Trà Quế – Làng gốm – Mua sắm quà lưu niệm

07:30 – 09:30: Rừng dừa Bảy Mẫu – Trải nghiệm sông nước miền Trung: Khách khởi hành sớm đi xã Cẩm Thanh, trải nghiệm đi thuyền thúng len lỏi trong rừng dừa nước, xem trình diễn quảng chài và múa thúng của ngư dân địa phương.

10:00 – 12:00: Làng rau Trà Quế và Cooking Class: Tham gia hoạt động làm nông dân thực thụ với các thao tác cuốc đất, trồng rau hữu cơ. Sau đó, khách tham gia lớp học nấu ăn, tự tay chế biến các món đặc sản Hội An ngay tại vườn rau dưới sự hướng dẫn của đầu bếp địa phương.

12:00 – 13:30: Thưởng thức bữa trưa Farm-to-table: Đây là khoảng thời gian khách thư giãn và thưởng thức thành quả là những món ăn sạch do chính mình chuẩn bị, kết hợp với thực đơn làng nghề và trải nghiệm dịch vụ ngâm chân thảo mộc thư giãn.

14:00 – 15:00: Làng gốm Thanh Hà – Tinh hoa đất nung: Tham quan làng gốm hơn 500 năm tuổi, xem nghệ nhân nặn gốm bằng tay và khách được tự tay sáng tạo sản phẩm gốm cho riêng mình trên bàn xoay thủ công.

15:00 – 16:30: Mua sắm quà lưu niệm và Kết thúc hành trình: Hướng dẫn viên hỗ trợ khách ghé thăm các cơ sở uy tín để mua sắm các sản phẩm như Lụa tơ tằm Hội An, đồ thủ công mỹ nghệ từ tre, gỗ hoặc nhận các sản phẩm may mặc lấy liền.

17:00 – 18:00: Xe đưa khách quay lại Đà Nẵng, tiễn khách tại sân bay hoặc khách sạn. Kết thúc hành trình khám phá di sản 2 ngày 1 đêm.

*Bảng 2.8: Giá tour công ty TNHH Simply Travel Vietnam
giai đoạn 2022 – 2024*

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Giá tour bình quân	VNĐ/Khách	1.650.000	1.850.000	1.950.000
2. Số lượt khách thực hiện tour	Lượt	90	215	550
3. Doanh thu từ tour	VNĐ	148.500.000	397.750.000	1.072.500.000
4. Tỷ trọng doanh thu tour/Tổng doanh thu	%	75,21	74,62	51,41

2.3.2. Phân tích kết quả khảo sát sự hài lòng

Để có cái nhìn khách quan và trung thực nhất về chất lượng dịch vụ của tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm, Simply Travel Vietnam đã thiết lập hệ thống thu thập phản hồi đa kênh. Dữ liệu được tổng hợp từ 90 phiếu khảo sát (phát trực tiếp cuối tour cho du khách quốc tế).

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy chỉ số hài lòng tổng thể đạt mức 4.78 trên thang điểm 5.00. Đây là một con số rất ấn tượng, phản ánh năng lực vận hành ổn định và sự thấu cảm nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp.

Về cơ cấu khách hàng tham gia khảo sát: Nhóm khách hàng phản hồi chủ yếu đến từ các thị trường trọng điểm có yêu cầu khắt khe về chất lượng như Anh (22%), Mỹ (18%), Úc (15%), Pháp (12%) và Đức (10%). Việc nhận được phản hồi tích cực từ những thị trường này chứng tỏ sản phẩm của Simply Travel đã đạt được những quy chuẩn dịch vụ quốc tế. Phần lớn du khách tham gia tour nằm trong độ tuổi từ 25 đến 55, là nhóm khách hàng đề cao tính trải nghiệm, sự an toàn và giá trị văn hóa bản địa.

Phân tích mức độ hài lòng theo các chỉ số chính:

Thứ nhất, về tính kịp thời và tổ chức: 95% khách hàng đánh giá cao sự chuyên nghiệp trong việc đón tiễn và tính đúng giờ của lịch trình. Đặc biệt, việc bắt đầu chương trình từ 07:30 sáng nhận được phản hồi tích cực từ khách Châu Âu vì giúp họ tận hưởng trọn vẹn không khí mát mẻ tại Sơn Trà và Ngũ Hành Sơn.

Thứ hai, về giá trị thặng dư của trải nghiệm: Có đến 88% du khách khẳng định show diễn Ký ức Hội An là khoảnh khắc đáng nhớ nhất trong hành trình ngày thứ nhất. Nhiều khách hàng chia sẻ rằng họ cảm thấy thực sự xúc động trước quy mô và chiều sâu lịch sử mà chương trình mang lại. Đây là một quyết định đầu tư đúng đắn của công ty khi đưa show diễn này vào lịch trình chính thức, góp phần nâng cao vị thế thương hiệu.

Thứ ba, về sự tương tác bản địa: Hoạt động tại làng rau Trà Quế và rừng dừa Bảy Mẫu đạt mức độ hài lòng gần như tuyệt đối (4.85/5.00). Khách quốc tế cảm thấy hào hứng khi được trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất (trồng rau, quăng chài) thay vì chỉ là người quan sát. Sự chuyển dịch từ du lịch tham quan sang du lịch trải nghiệm (Experiential Travel) đã tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ giữa du khách và điểm đến.

Thứ tư, về ý định quay lại và truyền thông truyền miệng: Chỉ số Net Promoter Score đạt 80%, có nghĩa là cứ 10 khách tham gia tour thì có 8 khách sẵn sàng giới thiệu Simply Travel cho bạn bè và người thân. Các từ khóa xuất hiện thường xuyên nhất trong các đánh giá trực tuyến là "Professionalism" (Chuyên nghiệp), "Authentic Experience" (Trải nghiệm chân thực) và "Highly recommend" (Rất nên thử).

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng chỉ ra một số điểm cần cải thiện nhẹ về mặt hậu cần. Khoảng 5% khách hàng mong muốn thời gian tại làng gốm Thanh Hà có thể kéo dài thêm 15-20 phút để họ có thể hoàn thiện sản phẩm tự nặn một cách tỉ mỉ hơn. Những ý kiến này đã được bộ phận chăm sóc khách hàng ghi nhận và chuyển cho bộ phận điều hành để tinh chỉnh lại lịch trình sao cho hài lòng hơn nữa trong tương lai.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy chương trình tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm của Simply Travel Vietnam không chỉ đáp ứng tốt các nhu cầu cơ bản mà còn tạo ra được những điểm nhấn cảm xúc quan trọng, giúp du khách quốc tế có một cái nhìn thiện cảm và sâu sắc về du lịch miền Trung Việt Nam.

Bảng 2.9. Mã hóa tiêu chí đánh giá sự hài lòng của du khách của Công Ty Simply Travel VietNam

STT	Tiêu chí đánh giá	Mã hóa
I	Chất lượng thiết kế chương trình tour	CT
1	Chương trình sự kiện phù hợp với chủ đề, mục tiêu của sự kiện.	CT1
2	Thời gian tham quan tại các điểm đến được phân bổ phù hợp.	CT2
3	Các hoạt động trong chương trình tour đa dạng và hấp dẫn.	CT3
4	Chương trình tour giúp tôi trải nghiệm được những nét đặc trưng của Đà Nẵng – Hội An.	CT4
5	Thời gian nghỉ ngơi và di chuyển trong tour là phù hợp.	CT5
II	Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên	HDV
1	Hướng dẫn viên giao tiếp ngoại ngữ hiệu quả.	HDV1
2	Hướng dẫn viên có thái độ thân thiện và nhiệt tình.	HDV2
3	Hướng dẫn viên cung cấp thông tin hữu ích về các điểm tham quan.	HDV3
4	Hướng dẫn viên xử lý tốt các tình huống phát sinh.	HDV4

5	Hướng dẫn viên tạo cảm giác thoải mái cho du khách trong chuyến đi.	HĐV5
III	Mức độ an toàn và thuận tiện	AT
1	Tôi cảm thấy an toàn trong suốt chuyến đi.	AT1
2	Phương tiện và lịch trình di chuyển trong tour thuận tiện.	AT2
3	Điều kiện vệ sinh tại các điểm tham quan và dịch vụ được đảm bảo.	AT3
4	Tôi không gặp các tình huống gây khó chịu trong chuyến đi.	AT4
5	Tôi cảm thấy thoải mái khi tham gia các hoạt động trong tour.	AT5
IV	Giá trị cảm nhận	GT
1	Chi phí tour phù hợp với chất lượng dịch vụ nhận được.	GT1
2	Chương trình tour mang lại trải nghiệm xứng đáng với chi phí bỏ ra.	GT2
3	Tôi hài lòng với giá trị tổng thể mà chuyến đi mang lại.	GT3
4	So với kỳ vọng ban đầu, chương trình tour mang lại trải nghiệm tốt.	GT4
5	Tôi cho rằng chương trình tour có mức giá hợp lý.	GT5
V	Trải nghiệm văn hóa và điểm đến	TN
1	Các điểm tham quan trong tour mang lại cho tôi nhiều trải nghiệm thú vị.	TN1
2	Tôi ấn tượng với cảnh quan và văn hóa tại Đà Nẵng – Hội An.	TN2

3	Tôi có cơ hội tìm hiểu văn hóa và đời sống địa phương thông qua chuyến đi	TN3
4	Người dân địa phương thân thiện với du khách quốc tế.	TN4
5	Chuyến đi giúp tôi hiểu thêm về văn hóa địa phương.	TN5

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thang đo 5 mức độ được dùng để đo mức độ hài lòng của khách hàng như sau:

1 – Hoàn toàn không đồng ý

2 – Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Hoàn toàn đồng ý

2.3.3. Kết quả đánh giá của khách du lịch quốc tế về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội an 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel Vietnam

Dựa trên kết quả khảo sát chi tiết, mức độ hài lòng của du khách quốc tế đối với tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm được bóc tách và đánh giá cụ thể qua các chỉ số thành phần sau đây:

Thứ nhất, về đội ngũ hướng dẫn viên: Đây là yếu tố đạt mức hài lòng cao nhất trong toàn bộ hành trình với điểm số trung bình là 4.90 trên 5.00. Du khách quốc tế đặc biệt ấn tượng với trình độ ngoại ngữ lưu loát và kiến thức chuyên sâu của hướng dẫn viên Simply Travel Vietnam. Thay vì chỉ cung cấp các thông tin lịch sử khô khan, đội ngũ hướng dẫn viên đã thể hiện vai trò của một người kể chuyện văn hóa, giúp khách hiểu sâu về triết lý tâm linh tại Ngũ Hành Sơn hay những điển tích đằng sau các màn diễn trong show Ký ức Hội An. Sự thấu cảm và thái độ phục vụ tận tâm, tinh tế, luôn quan sát và hỗ trợ khách kịp thời trong suốt hành trình 48 giờ đã tạo nên sợi dây kết nối tình cảm mạnh mẽ giữa du khách và doanh nghiệp.

Thứ hai, về phương tiện vận chuyển và hậu cần: Đạt mức điểm 4.75 trên 5.00. Việc sử dụng các dòng xe đời mới với hệ thống điều hòa hoạt động tốt và không gian rộng rãi là điểm cộng lớn. Khách hàng đánh giá cao sự sạch sẽ của phương tiện và các tiện ích đi kèm như nước suối ướp lạnh, khăn thơm thảo mộc được cung cấp

liên tục. Đội ngũ tài xế được khen ngợi về phong cách lái xe điềm đạm, an toàn và thái độ lịch sự. Việc xe luôn có mặt đúng giờ tại các điểm đón giúp hành trình diễn ra trôi chảy, không có thời gian chết, giúp du khách luôn cảm thấy thoải mái dù lịch trình di chuyển khá dày.

Thứ ba, về các điểm đến và giá trị trải nghiệm: Đạt mức điểm 4.80 trên 5.00. Sự kết hợp giữa các danh thắng nổi tiếng và các làng nghề truyền thống được đánh giá là rất hợp lý và giàu bản sắc. Khách quốc tế đặc biệt hào hứng với tính tương tác cao tại rừng dừa Bảy Mẫu và làng rau Trà Quế. Việc đưa chương trình thực cảnh Ký ức Hội An vào lịch trình tối ngày thứ nhất đã tạo nên một cú hích về mặt cảm xúc, giúp nâng tầm giá trị của toàn bộ tour. Du khách cảm thấy hài lòng vì họ không chỉ đứng bên ngoài quan sát mà thực sự được tham gia vào đời sống bản địa, từ việc nặn gốm Thanh Hà đến việc trực tiếp trồng rau cùng nông dân.

Thứ tư, về dịch vụ ăn uống và ẩm thực: Đạt mức điểm 4.65 trên 5.00. Hệ thống nhà hàng được lựa chọn đều đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh và có không gian mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam. Du khách đánh giá rất cao bữa trưa theo mô hình từ vườn đến bàn ăn tại làng rau Trà Quế vào ngày thứ hai. Việc được thưởng thức những món ăn sạch do chính tay mình chuẩn bị mang lại sự thú vị và an tâm tuyệt đối cho khách hàng. Các món đặc sản như Cao lầu, Mì quảng hay Bánh bao bánh vạc được chế biến tinh tế, phù hợp với khẩu vị khách quốc tế nhưng vẫn giữ được hương vị truyền thống. Một số góp ý nhỏ về việc đa dạng hóa thêm các loại đồ uống trái cây tươi đã được công ty ghi nhận để hoàn thiện hơn.

Thứ năm, về giá cả và giá trị nhận được: Đạt mức điểm 4.85 trên 5.00. Khách quốc tế cho rằng mức giá của Simply Travel Vietnam là hoàn toàn tương xứng với chất lượng dịch vụ và những giá trị thặng dư mà họ nhận được. Sự minh bạch trong chính sách giá, không phát sinh chi phí ẩn và đặc biệt là cam kết không có các bữa mua sắm ngoài chương trình đã tạo nên niềm tin bền vững. Du khách cảm thấy mỗi đồng tiền họ bỏ ra đều mang lại sự xứng đáng về cả sự tiện nghi lẫn những trải nghiệm tinh thần vô giá, giúp họ có một hành trình khám phá di sản trọn vẹn và ý nghĩa.

2.3.4. Mô tả nghiên cứu

Qua quá trình khảo sát, tác giả đã thu về 90 phiếu khảo sát, tất cả 90 phiếu đều hợp lệ được đưa vào nghiên cứu , phát triển khóa luận

a. Về giới tính

Bảng 2.10 : Mô tả mẫu về giới tính của khách hàng

Giới tính	Số lượng	Tỉ lệ
Nam	34	37,8%
Nữ	56	62,2%
Tổng	90	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Qua kết quả khảo sát thông qua bảng 2.10, ta thấy sự phân bố giới tính thông qua khảo sát có sự chênh lệch khá rõ rệt, trong đó giới tính nữ chiếm tỷ lệ cao hơn hẳn so với giới tính nam, cụ thể:

Nữ giới chiếm 56 người trên tổng số 90 du khách quốc tế tham gia khảo sát, tương đương tỷ lệ 62,2%. Nam giới chiếm 34 người trên tổng số 90 du khách đã khảo sát, tương đương tỷ lệ 37,8%. Từ đó cho thấy có sự phân hóa đáng kể về mặt giới tính đối với tệp khách hàng trải nghiệm thực tế sản phẩm. Kết quả này là tiền đề cho việc phân tích sâu sắc hành vi, nhu cầu và xu hướng của khách hàng theo giới trong lĩnh vực du lịch lữ hành: Thường thì nam giới sẽ quan tâm nhiều hơn tới lộ trình di chuyển, tính an toàn và thuận tiện của phương tiện vận chuyển; trong khi nữ giới lại đặc biệt đề tâm tới giá trị cảm nhận tinh thần, chất lượng dịch vụ hỗ trợ như ăn uống, lưu trú cũng như các trải nghiệm văn hóa và cảm xúc tại điểm đến Đà Nẵng - Hội An.

Kết quả này cũng phản ánh tương quan dịch vụ lữ hành trọn gói 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel Vietnam đang thu hút mạnh mẽ đối tượng du khách nữ, vốn là tệp khách hàng yêu thích sự an tâm, chu đáo và các hoạt động khám phá văn hóa nhẹ nhàng. Điều đó cho thấy công ty đang sở hữu lợi thế lớn để tiếp cận và khai thác sâu nhóm đối tượng khách hàng này, tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần phải có những cải tiến thiết thực về lịch trình, tối ưu hóa thời gian tự do khám phá để nâng cao hơn nữa sự hài lòng và cân bằng trải nghiệm cho cả hai đối tượng khách hàng nam và nữ. Vì mỗi giới tính đều có cách cảm nhận, tư duy kinh tế và tiêu chí đánh giá về chất lượng chương trình tour khá khác nhau.

b. Về độ tuổi

Bảng 2.11. Mô tả mẫu về độ tuổi của khách hàng

Độ tuổi	Số lượng	Tỉ lệ
Dưới 18 tuổi	4	4,4%
18 – 25	3	3,4%
26 – 35	55	61,1%
36 – 45	20	22,2%
Trên 46	8	8,9%
Tổng	90	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Thông qua số liệu khảo sát *bảng 2.11*, ta thấy rằng sự phân bố khách hàng theo tiêu thức độ tuổi có sự chênh lệch rất lớn, cụ thể:

Trong đó, độ tuổi từ 26 – 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, với số lượng 55 trên tổng số 90 khách hàng đã khảo sát, tương đương 61,1% - Đây là nhóm khách hàng trưởng thành, đang trong độ tuổi lao động chính, có thu nhập ổn định và thường là đối tượng mục tiêu chính của các chương trình tour du lịch nghỉ dưỡng trọn gói, đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao, chần chừ từ khâu lưu trú, ẩm thực đến năng lực của hướng dẫn viên.

Tiếp theo, ở vị trí thứ hai là độ tuổi từ 36 – 45 tuổi, với số lượng 20 du khách tương đương tỷ lệ 22,2% - Đây được xem là lứa tuổi có xu hướng đi du lịch cùng gia đình hoặc đôi tác, họ đặc biệt quan tâm đến tính an toàn, sự thuận tiện trong di chuyển và mong muốn có nhiều không gian tự do để nghỉ ngơi, khám phá văn hóa thực địa một cách sâu sắc. Ở vị trí thứ ba là độ tuổi từ 46 trở lên, với số lượng 8 trên tổng số 90 khách hàng đã khảo sát, tương ứng tỷ lệ 8,9%. Xếp cuối cùng là nhóm dưới 18 tuổi với 4 người (chiếm 4,4%) và nhóm từ 18 – 25 tuổi với 3 người (chiếm 3,4%). Đối tượng khách của Simply Travel Vietnam thường là những khách đoàn và khách gia đình quốc tế với yêu cầu khắt khe về mặt trải nghiệm, điều này cũng phản ánh rõ tệp khách trung tâm của công ty đang tập trung mạnh từ lứa tuổi 26 đến 45 (chiếm tổng cộng hơn 83,3%).

Mặc dù có sự tập trung mật độ cao vào nhóm tuổi trẻ và trung niên trưởng thành, kết cấu số liệu vẫn cho thấy dịch vụ lữ hành trọn gói 2 ngày 1 đêm của doanh nghiệp có tiềm năng, khả năng tiếp cận đa dạng các nhóm tuổi nếu có sự tinh chỉnh lịch trình linh hoạt. Doanh nghiệp nên phân khúc thị trường rõ ràng theo độ tuổi để thiết kế, giãn cách hoặc làm mới kết cấu chương trình tour sao cho phù hợp với đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng, sức bền thể lực và khả năng chi trả của từng nhóm. Từ đó có thể đáp ứng tối đa nhu cầu cũng như khai thác hiệu quả nhất tệp du khách quốc tế mà mình đang sở hữu.

c. Về số lần tham gia

Bảng 2.12. Mô tả mẫu về số lần tham gia của khách hàng

Số lần	Số lượng	Tỉ lệ
1	33	36,7%
2 – 3	47	52,2%
Trên 3	10	11,1%
<i>Tổng</i>	90	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Qua số liệu khảo sát bảng 2.12 ta thấy rằng, du khách quốc tế ghé thăm Việt Nam từ 1 đến 3 lần chiếm đa số tuyệt đối (88,9%), cụ thể:

Du khách lựa chọn hành trình từ 2 – 3 lần với số lượng 47 trên tổng số 90 người tham gia khảo sát, tương đương tỷ lệ 52,2% xếp vị trí thứ nhất. Xếp ở vị trí thứ hai là nhóm du khách lần đầu tiên đến Việt Nam với số lượng 33 du khách, tương ứng tỷ lệ 36,7%. Tỷ lệ giữa hai đối tượng khách hàng này có sự chênh lệch nhẹ nhưng nhìn chung đây đều là hai phân khúc chủ lực của doanh nghiệp. Chính vì vậy, công ty Simply Travel Vietnam cần đặc biệt chú trọng đến chất lượng dịch vụ trong lần đầu trải nghiệm của du khách quốc tế, bởi đây là yếu tố tiên quyết quyết định đến việc họ có ấn tượng tốt để quay trở lại hoặc giới thiệu cho bạn bè hay không. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần xây dựng các chính sách chăm sóc và giữ chân khách hàng hiệu quả sau lần ghé thăm thứ hai để duy trì sợi dây kết nối thương hiệu. Trong khi đó, nhóm du khách đã đến Việt Nam trên 3 lần chỉ chiếm tỷ lệ

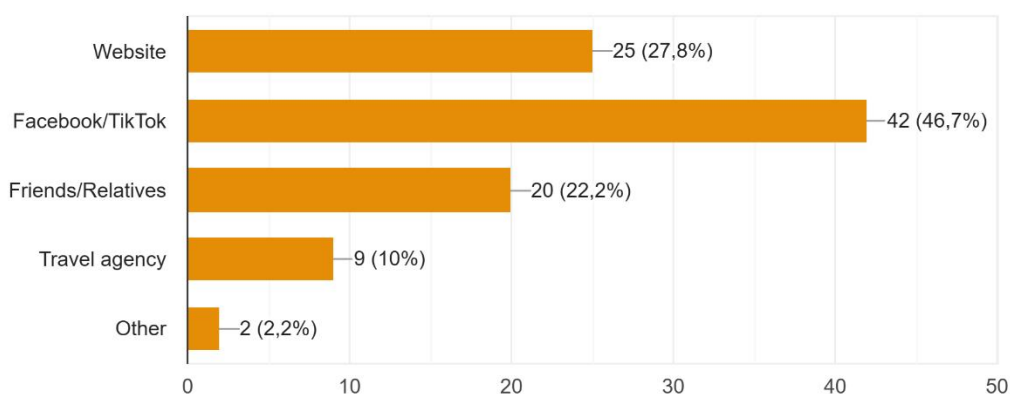
khiếm tốn là 11,1%, tương ứng với 10 trên tổng số 90 du khách đã được khảo sát thực tế.

Kết luận: Từ những số liệu cụ thể trên, ta thấy doanh nghiệp sở hữu tệp khách hàng mới lần đầu đến trải nghiệm chiếm tỷ lệ khá đáng kể với 36,7%. Cùng với đó là tỷ lệ du khách quốc tế quay trở lại từ lần thứ hai trở lên đạt mức tổng cộng là 63,3%, một con số rất lớn đối với một đơn vị kinh doanh lữ hành Inbound. Điều này phản ánh rõ nét uy tín của Simply Travel Vietnam cũng như sức hút mạnh mẽ của hành lang di sản Đà Nẵng - Hội An đối với bạn bè quốc tế. Chính vì thế, doanh nghiệp nên tiếp tục phát triển các chương trình tri ân dành cho đối tượng khách hàng trung thành, thường xuyên đổi mới nội dung kịch bản và kết cấu tour qua mỗi giai đoạn để làm tăng tính tò mò, tạo sự bất ngờ mỗi khi du khách quay lại trải nghiệm. Đồng thời, cần phân tích sâu sắc nhóm du khách đã quay lại nhiều lần để định vị được điểm mạnh thực sự của dịch vụ, kết hợp linh hoạt với các chính sách ưu đãi kích cầu nhằm thu hút và giữ chân tệp khách hàng mới sau những hành trình do công ty tổ chức.

d, Nhận thức của du khách về tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm

How did you learn about this tour program?

90 câu trả lời



Hình 2.8: Các kênh tìm hiểu về tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm

(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

Dựa trên kết quả khảo sát 90 du khách quốc tế về kênh thông tin giúp họ biết đến và tìm hiểu chương trình tour du lịch Đà Nẵng - Hội An 2 ngày 1 đêm của công

ty Simply Travel Vietnam, có thể nhận thấy bức tranh tiếp cận sản phẩm chịu tác động rất rõ rệt của truyền thông số và mạng lưới quan hệ xã hội cá nhân.

Trước hết, mạng xã hội là kênh thông tin nổi trội nhất với tổng tỷ lệ lựa chọn lên đến 81,5% từ các du khách được hỏi. Tỷ lệ này cho thấy các nền tảng số hiện nay giữ vai trò trung tâm trong quá trình quảng bá hình ảnh sản phẩm lữ hành của công ty đến với thị trường nước ngoài. Không chỉ là nơi cung cấp dữ liệu lịch trình thuần túy, mạng xã hội còn có chức năng gợi mở cảm hứng du lịch thông qua hình ảnh trực quan, video ngắn, nhật ký hành trình sinh động và các nội dung trải nghiệm thực tế do chính cộng đồng người dùng tự tạo ra. Trong bối cảnh hành vi tìm kiếm thông tin du lịch quốc tế ngày càng dịch chuyển mạnh mẽ sang môi trường trực tuyến, kết quả trên phản ánh xu hướng khách nước ngoài tiếp cận tour chủ yếu qua các kênh có tính tương tác mạnh, tốc độ lan truyền nhanh và khả năng tác động mạnh mẽ đến thị giác.

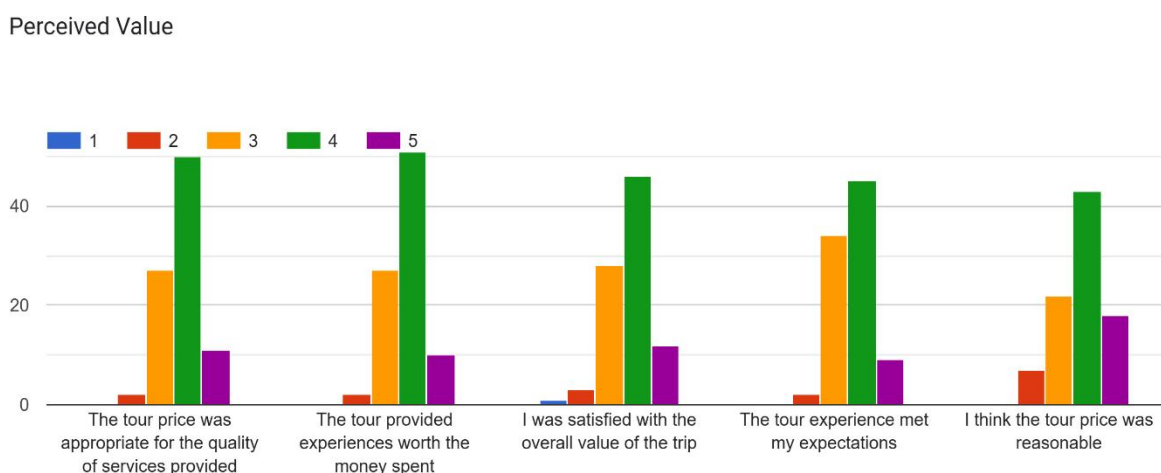
Đứng ở vị trí thứ hai là kênh bạn bè và người thân với tỷ lệ ghi nhận đạt 56,5%. Đây là một tỷ lệ tương đối cao, chứng minh rằng hình thức truyền miệng kỹ thuật số lần truyền thông vẫn là một nguồn thông tin có mức độ tin cậy và giá trị xác thực rất lớn đối với du khách quốc tế trước khi quyết định đặt dịch vụ tại một quốc gia xa xôi. So với các hình thức quảng cáo mang tính thương mại từ phía doanh nghiệp, thông tin đến từ những người quen thuộc đã từng trải nghiệm thường được tiếp nhận như một dạng kiểm chứng thực tế khách quan, có ảnh hưởng mang tính quyết định đến nhận thức và hành vi lựa chọn đơn vị lữ hành. Điều này hàm ý rằng sức hấp dẫn và uy tín của tour Đà Nẵng - Hội An không chỉ được lan tỏa qua các chiến dịch truyền thông đại chúng mà còn được củng cố vững chắc thông qua những cảm nhận, trải nghiệm tích cực của tệp du khách đi trước.

Trong khi đó, các kênh mang tính chính thống và định hướng thương mại của doanh nghiệp lại có tỷ lệ thấp hơn rõ rệt. Cụ thể, kênh thông tin thông qua công ty lữ hành chỉ được lựa chọn bởi 29,1% du khách, còn hệ thống website du lịch đạt tỷ lệ tiếp cận là 21,7%. Kết quả định lượng này cho thấy mặc dù các trang web thông tin và các đại lý lữ hành vẫn giữ vai trò nhất định trong việc định hình sản phẩm, cung cấp chi tiết kỹ thuật và hỗ trợ các thủ tục đặt dịch vụ trọn gói, song mức độ ảnh hưởng của các kênh truyền thống này hiện không còn chiếm ưu thế tuyệt đối như trước. Một mặt, điều này phản ánh xu hướng khách du lịch quốc tế ngày càng

trở nên chủ động hơn trong việc tìm kiếm, so sánh và tự sàng lọc thông tin; mặt khác, nó cũng đặt ra yêu cầu các kênh thông tin tự thân của doanh nghiệp cần phải liên tục đổi mới về mặt nội dung, hình thức truyền tải để nâng cao hiệu quả tương tác với người dùng.

Ngoài ra, các phương án tìm hiểu thuộc nhóm khác chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ, lần lượt là 2,9% và 1,0%, cho thấy mức độ tác động của các nguồn thông tin nằm ngoài những kênh chủ đạo nêu trên là không đáng kể. Điều này càng khẳng định tính tập trung cao độ của hành vi tiếp cận và xây dựng nhận thức thông tin du lịch hiện nay của khách quốc tế, trong đó nổi bật và chi phối mạnh mẽ nhất vẫn là hệ sinh thái nền tảng số cùng các mối quan hệ xã hội gần gũi.

e, Giá trị cảm nhận của du khách đối với tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm



*Hình 2.9: Giá trị cảm nhận du khách đối với tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm
(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)*

Dựa trên kết quả khảo sát 90 du khách quốc tế về giá trị cảm nhận (Perceived Value) đối với chi phí chi trả cho chương trình tour du lịch Đà Nẵng - Hội An 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel Vietnam, có thể nhận thấy bức tranh đánh giá hiệu quả kinh tế và mức độ thỏa mãn của du khách chịu tác động rất rõ rệt từ sự tương xứng giữa chi phí bỏ ra và chất lượng dịch vụ thực tế nhận được.

Trước hết, mức độ cảm nhận "Xứng đáng" là phương án phản hồi nổi trội nhất với tỷ lệ lựa chọn lên đến 56,7% tổng số người được hỏi. Tỷ lệ này cho thấy đại đa số du khách quốc tế hiện nay có góc nhìn rất tích cực về chính sách định giá trọn

gói của công ty. Không chỉ là sự bằng lòng về mặt con số, giá trị cảm nhận ở mức tương xứng này còn có chức năng khẳng định các cấu phần dịch vụ từ phương tiện vận chuyển, lưu trú cho đến năng lực của hướng dẫn viên đã đáp ứng đúng với kỳ vọng ban đầu của khách hàng. Trong bối cảnh tâm lý học tiêu dùng ngày càng đề cao mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả, kết quả trên phản ánh sự thành công của doanh nghiệp trong việc xây dựng một biểu giá hợp lý, tạo tâm lý thoải mái và hài lòng cho du khách khi bỏ ra một khoản ngân sách du lịch tại Việt Nam.

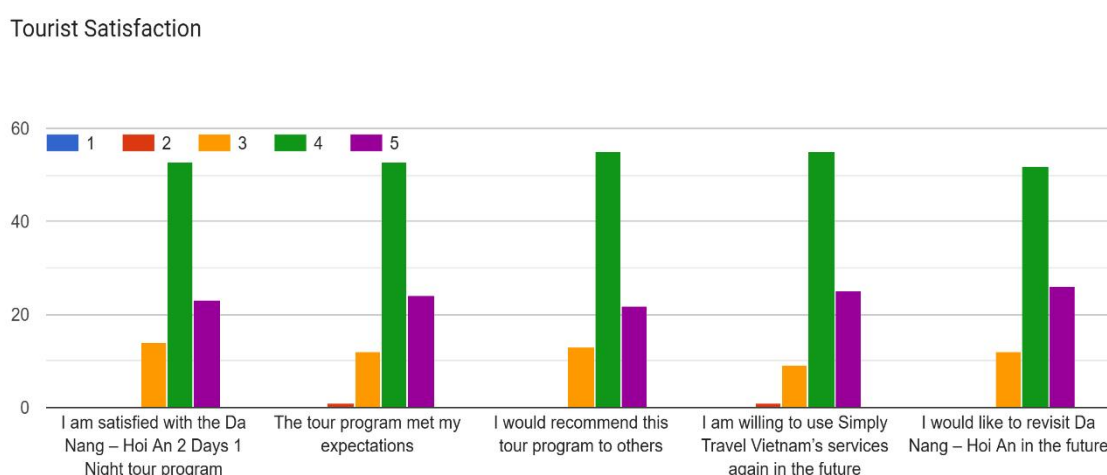
Đứng ở vị trí thứ hai là mức độ cảm nhận "Hoàn toàn xứng đáng" với tỷ lệ ghi nhận đạt 23,3%. Đây là một tỷ lệ tương đối cao và là một chỉ số cực kỳ tích cực, chứng minh rằng sản phẩm tour của công ty đã mang lại những giá trị thặng dư vượt mong đợi cho một bộ phận không nhỏ du khách nước ngoài. So với các chương trình lữ hành đại trà trên thị trường, một tour du lịch tạo được cảm giác "vượt giá trị" thường đến từ những điểm chạm cảm xúc tinh tế, sự chăm sóc chu đáo của nhân sự trực tiếp hoặc những trải nghiệm bản địa đặc sắc. Kết quả định lượng này hàm ý rằng uy tín dịch vụ của công ty không chỉ dừng lại ở mức độ hoàn thành cam kết hợp đồng thuần túy, mà còn tạo ra được ấn tượng sâu đậm, giúp nâng cao đáng kể lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Trong khi đó, các mức độ cảm nhận mang tính trung lập và tiêu cực lại chiếm tỷ lệ thấp hơn rõ rệt. Cụ thể, mức độ cảm nhận "Bình thường" được lựa chọn bởi 16,7% du khách, còn tỷ lệ nhận định ở mức "Không xứng đáng" chỉ chiếm một phần rất nhỏ là 3,3%. Kết quả này cho thấy mặc dù vẫn còn một nhóm nhỏ du khách cảm thấy các dịch vụ nhận về chưa thực sự bứt phá so với số tiền họ chi trả (thường do những điểm nghẽn cục bộ ở mảng ẩm thực hay lịch trình đi bộ theo lối mòn đã phân tích ở các chỉ tiêu trước), song mức độ ảnh hưởng của nhóm ý kiến chưa hài lòng này hiện không chiếm ưu thế. Điều này một mặt phản ánh khung giá 1.950.000 VNĐ đang nằm trong biên độ chấp nhận tốt của luồng khách Inbound; mặt khác, nó cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu hóa các dịch vụ tặng kèm để kéo giảm tối đa tỷ lệ trung lập và tiêu cực này.

Từ những phân tích trên, có thể kết luận rằng giá trị cảm nhận của du khách quốc tế đối với sản phẩm tour Đà Nẵng - Hội An của công ty hiện nay được định hình và chi phối mạnh mẽ từ hai nguồn đánh giá tích cực: nhóm cảm thấy xứng đáng chiếm đa số và nhóm cảm thấy hoàn toàn xứng đáng đầy tiềm năng. Đây là

một chỉ dấu thực tiễn quan trọng cho thấy chính sách giá của Simply Travel Vietnam đang đi đúng hướng, tuy nhiên để duy trì và nâng cao hơn nữa chỉ số này, doanh nghiệp cần ưu tiên chiến lược gia tăng giá trị cảm nhận thay vì hạ giá thành dịch vụ. Nói cách khác, khả năng duy trì sự đồng bộ về mặt chất lượng và không ngừng tích hợp các trải nghiệm thăng dư cao cấp cho du khách sẽ là trụ cột quan trọng nhất để củng cố vững chắc niềm tin và nâng cao tối đa giá trị cảm nhận của bạn bè quốc tế.

f, Sự hài lòng của du khách khi tham gia tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm



Hình 2.10: Sự hài lòng của du khách khi tham gia tour Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm

(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

Dựa trên kết quả khảo sát 90 du khách quốc tế về mức độ hài lòng chung đối với chương trình tour du lịch Đà Nẵng - Hội An 2 ngày 1 đêm của công ty Simply Travel Vietnam, có thể nhận thấy bức tranh tổng thể về chất lượng dịch vụ và năng lực đáp ứng của doanh nghiệp mang lại những tín hiệu hết sức khả quan, khẳng định vị thế và uy tín của sản phẩm trên thị trường lữ hành Inbound.

Trước hết, mức độ đánh giá "Hài lòng" là phương án phản hồi chiếm tỷ trọng nổi trội nhất với tỷ lệ lựa chọn lên đến 53,3% tổng số du khách được hỏi. Tỷ lệ này cho thấy đại đa số du khách nước ngoài sau khi kết thúc hành trình thực địa đều có cảm nhận rất tốt và bằng lòng với chất lượng dịch vụ trọn gói của công ty. Không chỉ là sự thỏa mãn về mặt tâm lý, sự hài lòng này còn chứng minh rằng các mắt xích

trong chuỗi cung ứng dịch vụ – từ nhân sự trực tiếp, phương tiện vận chuyển cho đến hạ tầng lưu trú – đã phối hợp tương đối nhịp nhàng, đáp ứng đúng và trọn vẹn các cam kết trong chương trình. Trong bối cảnh sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lữ hành ngày càng gay gắt, kết quả trên phản ánh năng lực vận hành ổn định và sự chuẩn bị chu đáo của doanh nghiệp đối với tệp khách hàng mục tiêu.

Đứng ở vị trí thứ hai là mức độ đánh giá "Rất hài lòng", với tỷ lệ ghi nhận chạm ngưỡng 33,3%. Đây là một con số tương đối cao và là một chỉ số cực kỳ đắt giá, minh chứng rằng sản phẩm tour của công ty đã chạm được đến cảm xúc và mang lại những trải nghiệm vượt trội so với kỳ vọng ban đầu của một bộ phận lớn du khách quốc tế. So với các chương trình tham quan đại trà trên thị trường, một tour du lịch gặt hái được nhiều đánh giá xuất sắc thường bắt nguồn từ tinh thần phục vụ tận tâm của đội ngũ hướng dẫn viên, sự mến khách của con người bản địa hoặc những dấu ấn văn hóa sâu đậm tại điểm đến. Kết quả định lượng này hàm ý rằng uy tín thương hiệu của Simply Travel Vietnam đang được củng cố rất vững chắc bằng những trải nghiệm thực tế mang tính thặng dư, tạo tiền đề lớn cho việc thúc đẩy hiệu ứng truyền miệng tích cực sau chuyến đi.

Trong khi đó, các phương án mang tính trung lập và tiêu cực lại chiếm tỷ lệ thấp hơn rõ rệt. Cụ thể, mức độ cảm nhận "Bình thường" chỉ chiếm 10,0% du khách, còn tỷ lệ nhận định ở mức "Không hài lòng" được kiểm soát chặt chẽ ở một phần rất nhỏ là 3,4%. Kết quả này cho thấy mặc dù hành trình vẫn còn tồn tại một vài điểm nghẽn cục bộ (như sự đơn điệu của lịch trình hay sự chưa phù hợp hoàn toàn của dịch vụ ẩm thực tại các nhà hàng đối tác đã được phân tích ở các chỉ tiêu trước), song mức độ ảnh hưởng của các hạn chế này hiện không chiếm ưu thế và không làm suy giảm nghiêm trọng đến tổng thể cảm nhận của khách hàng. Điều này một mặt khẳng định chất lượng căn bản của tour đang vận hành rất tốt; mặt khác, nó cũng nhắc nhở doanh nghiệp cần tiếp tục cải tiến dịch vụ để kéo giảm tối đa tỷ lệ trung tính và tiêu cực này về mức triệt để.

Từ những phân tích trên, có thể kết luận rằng sự hài lòng chung của du khách quốc tế đối với sản phẩm tour Đà Nẵng - Hội An hiện nay đang được định hình vững chắc từ hai nguồn phản hồi tích cực: nhóm hài lòng chiếm đa số và nhóm rất hài lòng đầy ấn tượng, tạo nên tổng tỷ lệ thỏa mãn toàn diện lên tới 86,6%. Đây là một chỉ dấu thực tiễn quan trọng cho thấy định hướng phát triển sản phẩm của công

ty đang đi đúng hướng, đồng thời là cơ sở thực tế vững chắc để tác giả đề xuất các giải pháp hoàn thiện dịch vụ tại Chương 3. Nói cách khác, khả năng duy trì phong độ chất lượng đồng bộ ở mọi điểm chạm và không ngừng nâng cao chỉ số hài lòng tổng thể sẽ là trụ cột quyết định để công ty bảo tồn uy tín, thu hút luồng khách quay lại và nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững trong môi trường du lịch quốc tế.

2.3.5. Kết quả đánh giá

a, Chất lượng thiết kế chương trình tour

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trun g bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
CT1	0	0,0%	1	1,1%	11	12,2%	46	51,1%	32	35,6%	4,21
CT2	0	0,0%	0	0,0%	15	16,7%	44	48,9%	31	34,4%	3,47
CT3	0	0,0%	0	0,0%	13	14,4%	50	55,6%	27	30,0%	3,39
CT4	0	0,0%	0	0,0%	12	13,3%	21	56,7%	27	30,0%	4,29
CT5	0	0,0%	0	0,0%	13	14,4%	38	42,2%	39	43,4%	3,92
Trung bình chung											3,86

Bảng 2.13. Đánh giá khách hàng về thiết kế chương trình tour

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét

Qua bảng 4.X, tổng thể ta có thể thấy rằng, với mức đánh giá trung bình chung là 3,86, cho thấy là một tín hiệu khá tích cực. Trung bình chung các tiêu chí trong yếu tố “Chất lượng thiết kế chương trình tour” dao động từ 3,39 – 4,29, cho thấy khách hàng có cái nhìn tốt và tích cực đối với kết cấu chương trình. Đối với thang đo likert 5 điểm, mức độ hài lòng từ 3,8 điểm trở lên có thể được xem là mức đánh giá tương đối ổn định và đáng tin cậy đối với dịch vụ lữ hành quốc tế Inbound.

Tiêu chí “Chương trình tour giúp tôi trải nghiệm được những nét đặc trưng của Đà Nẵng – Hội An” (CL4) được đánh giá khá cao và đứng ở vị trí dẫn đầu so với

các tiêu chí còn lại, với mức đánh giá trung bình chung 4,29 cho thấy công ty khá thành công trong việc thiết kế nội dung lịch trình giúp truyền tải sâu sắc các giá trị văn hóa bản địa. Tiếp theo, ở vị trí cao thứ hai với điểm đánh giá trung bình chung là 4,21 – “Lịch trình tour được sắp xếp hợp lý” (CL1) với 51,1% khách hàng đánh giá hài lòng và 35,6% khách hàng đánh giá rất hài lòng, một tỷ lệ khá cao cho thấy hướng tuyến và kịch bản kết nối các điểm di sản miền Trung đã được tối ưu hóa rất tốt.

Đối với tiêu chí “Thời gian nghỉ ngơi và di chuyển trong tour là phù hợp” (CL5) xếp ở vị trí thứ ba với điểm trung bình chung đánh giá là 3,92 (với 42,2% khách hàng đánh giá hài lòng và 43,4% khách hàng đánh giá rất hài lòng), điều này minh chứng cho định hướng lồng ghép linh hoạt giữa hoạt động thực địa và thời gian thư giãn của Simply Travel Vietnam đã phát huy hiệu quả cao trong việc để lại ấn tượng tốt cho du khách quốc tế.

Còn lại hai tiêu chí CL2 - Thời gian tham quan tại các điểm đến được phân bổ phù hợp và CL3 - Các hoạt động trong chương trình tour đa dạng và hấp dẫn theo thứ tự lần lượt xếp ở vị trí thứ tư và thứ năm trong các tiêu chí với đánh giá trung bình chung lần lượt là 3,47 và 3,39. Cho thấy được dù ở vị trí cuối của các tiêu chí, tuy nhiên với số điểm trung bình chung này, hai tiêu chí này cũng được xem là đạt mức đánh giá trung bình khá đối với cảm nhận của khách. Với tiêu chí CL2, lượng khách hàng đánh giá hài lòng (mức 4) chiếm 48,9% và rất hài lòng (mức 5) chiếm 34,4%. Đối với tiêu chí CL3, tỷ lệ khách hàng chọn mức độ hài lòng đạt 55,6% và rất hài lòng đạt 30,0%.

Tuy nhiên, các tiêu chí về Chất lượng thiết kế chương trình tour vẫn có rải rác một số khách hàng đánh giá ở mức độ trung lập, như số liệu trong bảng đã nêu rõ, vẫn có đánh giá bình thường xen kẽ giữa các tiêu chí. Tiêu biểu, tiêu chí CL2 có đến 16,7% khách hàng đánh giá bình thường và tiêu chí CL3 cũng ghi nhận có 14,4% khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường. Chứng tỏ, kết cấu chương trình và mật độ hoạt động giải trí vẫn còn tồn đọng một vài điểm chưa hoàn toàn thỏa mãn, khi kịch bản tour tích hợp nhiều nội dung trong quỹ thời gian ngắn vô hình trung tạo cảm giác có phần vội vã đối với một bộ phận nhỏ du khách quốc tế. Chính vì thế doanh nghiệp cần có điều chỉnh khắc phục bằng cách làm phong phú hơn các hoạt động bổ trợ cũng như nâng cao chất lượng thiết kế chương trình tour. Bởi vì,

thiết kế chương trình là yếu tố cốt lõi của dịch vụ lữ hành, nó liên quan trực tiếp đến sức khỏe, tâm lý trải nghiệm và dấu ấn sâu sắc đối với khách hàng du lịch quốc tế.

b, Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên

Bảng 2.14. Đánh giá khách hàng về năng lực phục vụ của hướng dẫn viên

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trun g bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
HĐV1	0	0,0%	0	0,0%	8	8,9%	47	52,2%	35	38,9%	4,30
HĐV2	0	0,0%	0	0,0%	8	8,9%	46	51,1%	36	40,0%	4,31
HVD3	0	0,0%	0	0,0%	8	8,9%	43	47,8%	39	43,3%	4,34
HĐV4	0	0,0%	0	0,0%	3	3,3%	50	55,6%	37	41,1%	4,38
HĐV5	0	0,0%	0	0,0%	7	7,8%	53	58,9%	30	33,3%	4,26
Trung bình chung											4,32

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét

Qua bảng 2.4, tổng thể ta có thể thấy rằng, với mức đánh giá trung bình chung là 4,32, cho thấy là một tín hiệu cực kỳ tích cực. Trung bình chung các tiêu chí trong yếu tố “Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên” dao động từ 4,26 – 4,38, cho thấy khách hàng có cái nhìn rất tốt và hài lòng cao đối với đội ngũ nhân sự thực địa của doanh nghiệp. Đối với thang đo likert 5 điểm, mức độ hài lòng đạt từ 4,2 điểm trở lên được xem là mức đánh giá rất ổn định, xuất sắc và đáng tin cậy đối với dịch vụ chất lượng nguồn nhân lực lữ hành.

Tiêu chí “Hướng dẫn viên xử lý tốt các tình huống phát sinh” (HĐV4) được đánh giá rất cao và đứng ở vị trí dẫn đầu so với các tiêu chí còn lại, với mức đánh giá trung bình chung 4,38 cho thấy đội ngũ nhân sự thực địa của công ty có năng lực chuyên môn vững vàng, khả năng ứng biến linh hoạt trước các sự cố ngoài kịch bản để đảm bảo an toàn và quyền lợi cho khách. Tiếp theo, ở vị trí cao thứ hai với

điểm đánh giá trung bình chung là 4,34 – “Hướng dẫn viên cung cấp thông tin hữu ích về các điểm tham quan” (HDV3) với 47,8% khách hàng đánh giá hài lòng và 43,3% khách hàng đánh giá rất hài lòng, một tỷ lệ rất ấn tượng chứng minh lượng kiến thức văn hóa, lịch sử bản địa của đội ngũ hướng dẫn viên tại Simply Travel Vietnam cực kỳ sâu sắc, mang lại giá trị thuyết minh hấp dẫn cho bạn bè quốc tế.

Đối với tiêu chí “Hướng dẫn viên có thái độ thân thiện và nhiệt tình” (HDV2) đạt mức điểm trung bình là 4,31 (với 51,1% khách hàng đánh giá hài lòng và 40,0% khách hàng đánh giá rất hài lòng) và tiêu chí “Hướng dẫn viên giao tiếp ngoại ngữ hiệu quả” (HDV1) chỉ xấp xỉ với điểm trung bình đạt 4,30 (với 52,2% khách hàng đánh giá hài lòng và 38,9% khách hàng đánh giá rất hài lòng). Việc hai biến số này sở hữu điểm số suýt soát nhau khẳng định công ty đã có sự đồng bộ hóa rất tốt trong công tác tuyển dụng và đào tạo nhân sự trực tiếp, đáp ứng hoàn hảo yêu cầu khắt khe về rào cản ngôn ngữ cũng như văn hóa giao tiếp quốc tế.

Còn lại tiêu chí HDV5 - Hướng dẫn viên tạo cảm giác thoải mái cho du khách trong chuyến đi xếp ở vị trí cuối cùng trong hệ thống thang đo với đánh giá trung bình chung là 4,26. Cho thấy được dù ở vị trí cuối của các tiêu chí, tuy nhiên với số điểm trung bình chung này, tiêu chí này vẫn được xem là một mức đánh giá rất cao và thể hiện sự ghi nhận trọn vẹn của du khách. Cụ thể, có 58,9% khách hàng lựa chọn mức độ hài lòng và 33,3% khách hàng lựa chọn mức độ rất hài lòng.

Nhìn một cách tổng thể, các tiêu chí về Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên hoàn toàn vắng bóng các đánh giá tiêu cực ở mức không hài lòng (mức 1 và mức 2 đạt tỷ lệ 0,0%). Ý kiến giữ thái độ trung lập rải rác ở mức số 3 chiếm tỷ trọng rất khiêm tốn, tiêu biểu như tiêu chí HDV1, HDV2 và HDV3 đều chỉ có 8,9% khách hàng đánh giá bình thường, đặc biệt tiêu chí HDV4 tỷ lệ này giảm xuống tối thiểu chỉ còn 3,3%. Chứng tỏ, chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên chính là một trong những điểm mạnh cốt lõi lớn nhất giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho Simply Travel Vietnam. Doanh nghiệp cần tiếp tục duy trì, phát huy cũng như có các chính sách đãi ngộ xứng đáng để giữ chân nguồn nhân lực chất lượng cao này. Bởi vì, hướng dẫn viên là đại sứ hình ảnh của công ty, là người trực tiếp kết nối và tạo nên dấu ấn cảm xúc sâu sắc nhất trong hành trình trải nghiệm của du khách quốc tế.

c, Mức độ an toàn và thuận tiện

Bảng 2.15. Đánh giá khách hàng về mức độ an toàn và thuận tiện

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trun g bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
AT1	0	0,0%	5	5,6%	36	40,5%	38	42,2%	11	12,2%	3,61
AT2	1	1,1%	2	2,2%	31	34,4%	43	47,8%	13	14,5%	3,72
AT3	0	0,0%	4	4,4%	28	31,1%	47	52,2%	11	12,2%	3,72
AT4	0	0,0%	5	5,6%	33	36,7%	39	43,3%	13	14,5%	3,67
AT5	0	0,0%	6	6,7%	30	33,3%	39	43,3%	15	16,7%	3,70
Trung bình chung											3,68

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét

Qua bảng 2.6, tổng thể ta có thể thấy rằng, với mức đánh giá trung bình chung là 3,68, cho thấy là một tín hiệu khá tích cực. Trung bình chung các tiêu chí trong yếu tố “Sự an toàn và thuận tiện” dao động từ 3,61 – 3,72, cho thấy khách hàng có cái nhìn ổn định và khá tốt đối với các điều kiện nền tảng về môi trường, vận chuyển và an ninh trong suốt hành trình du lịch di sản. Đối với thang đo likert 5 điểm, mức độ hài lòng tiệm cận mốc 3,7 điểm thể hiện chất lượng dịch vụ vận hành thực địa của công ty đã đáp ứng cơ bản và tương đối đồng đều các kỳ vọng thiết yếu của dòng khách quốc tế.

Tiêu chí “Phương tiện và lịch trình di chuyển trong tour thuận tiện” (AT2) và “Điều kiện vệ sinh tại các điểm tham quan và dịch vụ được đảm bảo” (AT3) đồng vị trí dẫn đầu so với các tiêu chí còn lại với mức đánh giá trung bình chung đạt 3,72. Với tiêu chí AT2, có 47,8% khách hàng đánh giá hài lòng và 14,5% khách hàng đánh giá rất hài lòng, chứng tỏ hạ tầng vận chuyển và tính hợp lý của lịch trình cơ bản tạo được sự đồng thuận cao. Đối với tiêu chí AT3, có 52,2% du khách quốc tế đánh giá hài lòng (mức 4) và 12,3% đánh giá rất hài lòng (mức 5), phản ánh công

tác lựa chọn điểm đến và liên kết dịch vụ vệ sinh, lưu trú, ăn uống của Simply Travel Vietnam được kiểm soát kỹ lưỡng, đảm bảo tiêu chuẩn y tế khắt khe của du khách nước ngoài.

Tiếp theo, ở vị trí thứ ba là tiêu chí “Tôi cảm thấy thoải mái khi tham gia các hoạt động trong tour” (AT5) với điểm trung bình đánh giá đạt 3,70. Trong đó, lượng du khách đánh chéo vào mức độ hài lòng đạt 43,3% và lượng đánh giá ở mức tối đa rất hài lòng đạt 16,7%, phản ánh không khí chuyến đi diễn ra tương đối tự nhiên, dễ chịu và không tạo áp lực tâm lý cho người tham gia. Tiêu chí “Tôi không gặp các tình huống gây khó chịu trong chuyến đi” (AT4) xếp vị trí thứ tư với điểm trung bình đạt 3,67 (với 43,3% khách hàng đánh giá hài lòng và 14,4% đánh giá rất hài lòng), chứng minh rủi ro xung đột dịch vụ tại thực địa được khống chế ở mức thấp.

Còn lại tiêu chí “Tôi cảm thấy an toàn trong suốt chuyến đi” (AT1) xếp ở vị trí thứ năm trong hệ thống các tiêu chí với đánh giá trung bình chung là 3,61. Cho thấy được dù ở vị trí cuối của nhân tố, tuy nhiên với số điểm trung bình chung này, tiêu chí này vẫn phản ánh một trạng thái tâm lý ổn định và an tâm nhất định của du khách quốc tế khi có 42,2% lựa chọn mức độ hài lòng và 12,2% lựa chọn mức độ rất hài lòng.

Tuy nhiên, khi nhìn vào cấu trúc số liệu, các tiêu chí thuộc nhân tố Sự an toàn và thuận tiện vẫn ghi nhận mật độ du khách lựa chọn mức đánh giá trung lập (mức số 3) và rải rác mức không hài lòng (mức số 2) cao hơn so với các nhân tố khác. Ngoài ra, tiêu chí AT2 xuất hiện rải rác 1,1% phản hồi hoàn toàn không hài lòng ở mức 1. Điều này chứng tỏ, mặc dù tổng thể dịch vụ vẫn vận hành tốt nhưng môi trường thực địa du lịch Inbound vẫn còn tồn đọng một vài điểm chạm dịch vụ chưa hoàn toàn hoàn hảo. Sự tác động của các yếu tố ngoại cảnh như thời tiết khí hậu miền Trung, mật độ giao thông công cộng tại các khung giờ cao điểm hay tính bất ổn định của hạ tầng vệ sinh tại các điểm tham quan đại trà có thể là nguyên nhân khiến một bộ phận du khách cảm thấy mệt mỏi, chưa đạt được sự thỏa mãn tối đa. Chính vì thế doanh nghiệp cần có những điều chỉnh bổ sung, tăng cường các phương án dự phòng và thắt chặt kiểm soát chất lượng của các đối tác liên kết cung ứng. Bởi vì, Sự an toàn và thuận tiện là yếu tố nền tảng cốt lõi trong tâm lý du lịch, liên quan trực tiếp đến uy tín thương hiệu của Simply Travel Vietnam và quyết định đến độ bền vững trong việc thu hút dòng du khách quốc tế quay trở lại.

d, Giá trị cảm nhận

Bảng 2.16. Đánh giá khách hàng về giá trị cảm nhận

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trun g bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
GT1	0	0,0%	2	2,2%	25	27,8%	51	56,7%	12	13,3%	3,81
GT2	0	0,0%	2	2,2%	25	27,8%	52	57,8%	11	12,2%	3,80
GT3	1	1,1%	3	3,3%	26	28,9%	48	53,4%	12	13,3%	3,74
GT4	0	0,0%	2	2,2%	32	35,6%	46	51,1%	10	11,1%	3,71
GT5	0	0,0%	6	6,7%	21	23,3%	45	50,0%	18	20,0%	3,83
Trung bình chung											3,78

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét

Qua bảng 4.Z, tổng thể ta có thể thấy rằng, với mức đánh giá trung bình chung là 3,78, cho thấy là một tín hiệu tương đối tích cực. Trung bình chung các tiêu chí trong yếu tố “Giá trị cảm nhận” dao động từ 3,71 – 3,83, cho thấy du khách quốc tế nhìn chung có cái nhìn thiện cảm và đánh giá khá tốt về mối quan hệ giữa chi phí bỏ ra và chất lượng trải nghiệm nhận được tại Simply Travel Vietnam. Đối với thang đo likert 5 điểm, mức độ hài lòng tiệm cận mốc 3,8 điểm phản ánh các gói sản phẩm của doanh nghiệp đã chạm đúng cấu trúc kỳ vọng và tạo ra tâm lý thỏa mãn về mặt lợi ích kinh tế cho dòng khách Inbound.

Tiêu chí “Tôi cho rằng chương trình tour có mức giá hợp lý” (GT5) được đánh giá cao nhất và đứng ở vị trí dẫn đầu so với các tiêu chí còn lại, với mức đánh giá trung bình chung 3,83. Chỉ số định lượng này ghi nhận có 50,0% du khách đánh giá hài lòng và đặc biệt có tới 20,0% khách hàng đưa ra câu trả lời rất hài lòng (mức điểm 5 cao nhất trong toàn bộ nhân tố). Kết quả này cho thấy chiến lược định giá của công ty rất cạnh tranh, phù hợp với túi tiền và mức chi tiêu của bạn bè quốc tế. Tiếp theo, ở vị trí cao thứ hai là tiêu chí “Chi phí tour phù hợp với chất lượng dịch

vụ nhận được” (GT1) với điểm đánh giá trung bình chung là 3,81 với 56,7% khách hàng đánh giá hài lòng và 13,3% khách hàng đánh giá rất hài lòng, phản ánh sự tương xứng rõ nét giữa số tiền du khách chi trả và các điều kiện ăn uống, lưu trú, vận chuyển thực tế.

Đối với tiêu chí “Chương trình tour mang lại trải nghiệm xứng đáng với chi phí bỏ ra” (GT2) có điểm trung bình chung đánh giá là 3,80 (với 57,8% khách hàng chọn đánh chéo ở mức độ hài lòng và 12,2% đánh giá rất hài lòng, trong khi chỉ có 2,2% khách hàng tỏ ý không hài lòng). Tỷ lệ phản hồi tích cực áp đảo này minh chứng cho tính đúng đắn trong việc xây dựng nội dung lịch trình di sản của Simply Travel Vietnam, mang lại những "giá trị gia tăng" cảm xúc xứng đáng cho hành trình của khách nước ngoài.

Còn lại hai tiêu chí GT3 - Tôi hài lòng với giá trị tổng thể mà chuyến đi mang lại và GT4 - So với kỳ vọng ban đầu, chương trình tour mang lại trải nghiệm tốt theo thứ tự lần lượt xếp ở vị trí thứ tư và thứ năm trong các tiêu chí với đánh giá trung bình chung lần lượt là 3,74 và 3,71. Cho thấy được dù nằm ở nhóm cuối của cấu phần, tuy nhiên hai tiêu chí này vẫn nhận được sự đồng thuận lớn của dòng khách khảo sát khi tỷ lệ chọn mức độ đồng ý (mức 4) đạt tương ứng là 53,4% đối với GT3 và 51,1% đối với GT4.

Tuy nhiên, nhìn nhận một cách khách quan dựa trên số liệu trong bảng nêu rõ, nhân tố Giá trị cảm nhận vẫn ghi nhận những tỷ lệ rải rác của một số du khách đánh giá ở mức trung lập (mức số 3) và mức tiêu cực. Tiêu biểu, tiêu chí GT4 có đến 35,6% khách hàng đánh giá bình thường; tiêu chí GT3 ghi nhận 28,9% ý kiến trung lập xen kẽ với 3,3% không hài lòng và xuất hiện rải rác 1,1% ý kiến hoàn toàn không hài lòng ở mức số 1. Bên cạnh đó, tiêu chí GT5 có 6,7% du khách đánh giá không tốt ở mức số 2. Thực tế này chứng tỏ, chương trình tour du lịch Inbound vẫn còn tồn đọng một vài chi tiết dịch vụ chưa hoàn toàn đạt tới kỳ vọng tối đa của một số nhóm khách hàng khó tính. Sự biến động về chất lượng phục vụ tại các điểm liên kết ăn uống, hoặc tính chất đông đúc tại các điểm di sản vào mùa cao điểm có thể làm giảm bớt giá trị thụ hưởng tổng thể của du khách. Chính vì thế doanh nghiệp cần có những điều chỉnh, thắt chặt kiểm soát các dịch vụ gia tăng và liên tục làm mới trải nghiệm để nâng cao giá trị cảm nhận. Bởi vì, Giá trị cảm nhận là thước đo tâm lý quyết định trực tiếp đến lòng trung thành của du khách, liên quan mật thiết

đến việc họ có tiếp tục lựa chọn Simply Travel Vietnam và truyền thông truyền miệng tích cực đến bạn bè quốc tế sau chuyến đi hay không.

e, Trải nghiệm văn hóa và điểm đến

Bảng 2.17. Đánh giá khách hàng về trải nghiệm văn hóa và điểm đến

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trun g bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
TN1	0	0,0%	2	2,2%	15	16,7%	46	51,1%	27	30,0%	4,09
TN2	0	0,0%	1	1,1%	19	21,1%	41	45,6%	29	32,2%	4,09
TN3	0	0,0%	1	1,1%	19	21,1%	42	46,7%	28	31,1%	4,08
TN4	0	0,0%	0	0,0%	9	10,0%	52	57,8%	29	32,2%	4,22
TN5	0	0,0%	1	1,1%	16	17,8%	43	47,8%	30	33,3%	4,13
Trung bình chung											4,12

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhân xét

Qua bảng 2.8, tổng thể ta có thể thấy rằng, với mức đánh giá trung bình chung là 4,12, cho thấy là một tín hiệu rất tích cực. Trung bình chung các tiêu chí trong yếu tố “Trải nghiệm văn hóa và điểm đến” dao động từ 4,08 – 4,22, cho thấy khách hàng có cái nhìn tốt và vô cùng tích cực đối với giá trị điểm đến cũng như các nội dung trải nghiệm bản địa. Đối với thang đo likert 5 điểm, mức độ hài lòng từ 4 điểm trở lên phản ánh tệp sản phẩm lữ hành Inbound của công ty đã gặt hái được sự công nhận ổn định và đáng tin cậy cao từ du khách nước ngoài.

Tiêu chí “Người dân địa phương thân thiện với du khách quốc tế” (TN4) được đánh giá rất cao và đứng ở vị trí dẫn đầu so với các tiêu chí còn lại, với mức đánh giá trung bình chung 4,22. Chỉ số định lượng này ghi nhận có tới 57,8% khách hàng đánh giá hài lòng và 32,2% khách hàng đánh giá rất hài lòng, phản ánh một thực tế khách quan rằng lòng hiếu khách, sự cởi mở của con người miền Trung là một "đặc sản" phi vật thể vô giá, tạo cảm giác an tâm và ấm áp cho bạn bè quốc tế. Tiếp theo,

ở vị trí cao thứ hai với điểm đánh giá trung bình chung là 4,13 – “Chuyến đi giúp tôi hiểu thêm về văn hóa địa phương” (TN5) với 47,8% khách hàng đánh giá hài lòng và 33,3% khách hàng đánh giá rất hài lòng, một tỷ lệ tương đối lớn chứng minh chương trình thiết kế của Simply Travel Vietnam đã làm tốt vai trò cầu nối tri thức, diễn giải văn hóa hiệu quả cho du khách.

Đối với hai tiêu chí “Các điểm tham quan trong tour mang lại cho tôi nhiều trải nghiệm thú vị” (TN1) và “Tôi ấn tượng với cảnh quan và văn hóa tại Đà Nẵng – Hội An” (TN2) đồng vị trí tiếp theo với điểm trung bình chung đạt 4,09. Hệ thống ghi nhận tỷ lệ hài lòng ở mức 4 của hai biến này lần lượt là 51,1% và 45,6%, đi kèm với tỷ lệ rất hài lòng đạt 30,0% và 32,2%. Điều này một lần nữa khẳng định giá trị cốt lõi đến từ hệ thống tài nguyên du lịch di sản độc đáo tại địa phương đã để lại dấu ấn sâu sắc trong lòng người trải nghiệm. Tiêu chí “Tôi có cơ hội tìm hiểu văn hóa và đời sống địa phương thông qua chuyến đi” (TN3) xếp ở vị trí cuối cùng trong hệ thống nhân tố này với mức điểm trung bình vẫn đạt rất cao là 4,08 (với 46,7% chọn mức 4 và 31,1% chọn mức 5).

Tuy nhiên, khi phân tích sâu cấu trúc số liệu của nhân tố Trải nghiệm văn hóa và điểm đến, hệ thống vẫn ghi nhận rải rác một số khách hàng đưa ra đánh giá ở mức trung lập (mức số 3) và mức không hài lòng (mức số 2). Tiêu biểu như hai tiêu chí TN2 và TN3 đồng loạt có đến 21,1% du khách giữ thái độ đánh giá bình thường, đi kèm với 1,1% phản hồi không hài lòng. Ngoài ra, tiêu chí TN5 cũng xuất hiện 17,8% ý kiến trung lập và tiêu chí TN1 có 2,2% khách hàng chọn mức điểm số 2. Thực tế này chứng tỏ, mặc dù các điểm đến văn hóa vô cùng hấp dẫn nhưng phương thức truyền tải, cách thức tổ chức các hoạt động tương tác thực tế với đời sống bản địa đôi lúc vẫn chưa hoàn toàn thỏa mãn được kỳ vọng chuyên sâu của một bộ phận nhỏ du khách quốc tế. Chính vì thế doanh nghiệp cần có những điều chỉnh, tăng cường lồng ghép các hoạt động trải nghiệm mang tính "chạm" trực tiếp vào đời sống bản địa cũng như nâng cao năng lực thuyết minh văn hóa. Bởi vì, Trải nghiệm văn hóa và điểm đến là linh hồn của các chương trình lữ hành Inbound, nó quyết định trực tiếp đến cảm xúc, sự thỏa mãn sâu sắc và định vị thương hiệu du lịch của Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế.

f, Đánh giá chung về các yếu tố cấu thành

Bảng 2.18. Đánh giá chung về các yếu tố

Yếu tố	Điểm trung bình	Thứ tự
Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên	4,32	1
Trải nghiệm văn hóa và điểm đến	4,12	3
Chất lượng thiết kế chương trình tour	3,86	4
Giá trị cảm nhận	3,78	2
Mức độ an toàn và thuận tiện	3,68	5

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét

Dựa trên kết quả khảo sát trình bày trong Bảng 4.W, có thể nhận thấy mức độ hài lòng của du khách quốc tế đối với các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tour có sự phân hóa rõ rệt. Trong đó, năng lực phục vụ của hướng dẫn viên là yếu tố nhận được điểm trung bình cao nhất (4,32 điểm), phản ánh sự thành công vượt trội trong khâu tuyển dụng, đào tạo và tính chuyên nghiệp tổng thể của đội ngũ nhân sự thực địa. Yếu tố này đóng vai trò trung tâm, là "đại sứ hình ảnh" trong suốt hành trình trải nghiệm của khách hàng và là nền tảng cốt lõi để tạo dựng ấn tượng tích cực ban đầu cho dòng khách Inbound.

Đứng thứ hai là trải nghiệm văn hóa và điểm đến với điểm trung bình 4,12. Kết quả này cho thấy các tuyến điểm tài nguyên di sản tại Đà Nẵng – Hội An kết hợp cùng lòng hiếu khách của con người địa phương đã tạo được sức hút mạnh mẽ, mang lại giá trị xúc cảm sâu sắc cho du khách nước ngoài. Phân tích chi tiết từ dữ liệu còn cho thấy tỷ lệ đánh giá ở mức “4” (hài lòng) và “5” (rất hài lòng) chiếm đa số tuyệt đối, trong khi gần như không có phản hồi tiêu cực, phản ánh tính hấp dẫn và giá trị văn hóa cao của tuyến điểm mà công ty đang khai thác.

Tiếp theo là yếu tố chất lượng thiết kế chương trình tour (3,86 điểm), tuy được đánh giá ở mức khá cao nhưng vẫn chưa đạt đến sự hài lòng tuyệt đối. Điều này có thể đến từ việc tích hợp nhiều hoạt động tham quan trong một quỹ thời gian ngắn, khiến một bộ phận nhỏ du khách cảm thấy lịch trình có phần vội vã. Dưới góc độ mô hình chất lượng dịch vụ, việc tối ưu hóa lộ trình di chuyển và phân bổ thời gian

dừng chân hợp lý chính là chìa khóa để nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng.

Giá trị cảm nhận đối với dịch vụ tour là yếu tố xếp thứ tư với điểm trung bình 3,78. Số liệu chỉ ra rằng phần lớn du khách đều đồng ý chi phí bỏ ra là xứng đáng với chất lượng nhận được. Tuy nhiên, việc rải rác các đánh giá trung lập ở mức “3” cho thấy doanh nghiệp cần liên tục làm mới nội dung, tích hợp thêm các hoạt động bổ trợ độc đáo để gia tăng "giá trị lợi ích" cho du khách, tránh việc bị bão hòa so với các sản phẩm đại trà trên thị trường.

Cuối cùng, sự an toàn và thuận tiện trong chuyến đi là yếu tố có mức điểm trung bình thấp nhất (3,68). Kết quả phân tích cho thấy sự tác động lớn từ các yếu tố ngoại cảnh thực địa như mật độ giao thông giờ cao điểm, thời tiết khí hậu miền Trung, hoặc điều kiện vệ sinh tại các điểm dừng chân công cộng chưa thật sự tối ưu. Dưới góc độ mô hình SERVPERF, đây thuộc nhóm các yếu tố hữu hình và hữu cảm ảnh hưởng trực tiếp đến sự thoải mái thể chất của du khách, khiến điểm số của nhân tố này bị kéo giảm nhẹ.

Tổng thể, kết quả khảo sát cho thấy năng lực của đội ngũ hướng dẫn viên và giá trị trải nghiệm điểm đến là hai điểm mạnh nổi bật, trong khi sự an toàn thuận tiện và giá trị cảm nhận là những điểm cần tập trung cải thiện. Để nâng cao chất lượng dịch vụ tour trong tương lai, Simply Travel Vietnam cần có chiến lược cải tiến đồng bộ, đặc biệt là trong việc thắt chặt kiểm soát các đối tác cung ứng, tối ưu hóa phương tiện vận chuyển và giãn cách lịch trình nghỉ ngơi hợp lý. Điều này không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng toàn diện mà còn góp phần xây dựng hình ảnh lữ hành chuyên nghiệp, tạo dựng lòng trung thành và thúc đẩy làn sóng quay trở lại của du khách quốc tế.

2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

2.4.1. Những kết quả đạt được (Ưu điểm).

Qua những phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tour lữ hành quốc tế, cùng với những đánh giá của du khách quốc tế tham gia khảo sát chất lượng dịch vụ tại công ty và trải nghiệm thực tế tại những chương trình tour mà công ty tổ chức trong quá trình thực tập. Nhận thấy được, những tiềm năng trong sản phẩm dịch vụ tour trọn gói 2 ngày 1 đêm tại doanh nghiệp, những ưu điểm giúp phát triển thêm mảng sản phẩm này. Doanh nghiệp đã thành công với những thành tựu đáng kể, đã được

khách hàng ghi nhận, sau đây là một số đánh giá khái quát về những ưu điểm về chất lượng dịch vụ tour du lịch miền Trung tại doanh nghiệp.

Về năng lực phục vụ của hướng dẫn viên: Yếu tố này được đánh giá rất tích cực và xuất sắc đứng ở vị trí dẫn đầu toàn hệ thống. Kết quả này phản ánh rõ năng lực chuyên môn, trình độ ngoại ngữ giỏi, sự tận tâm và khả năng xử lý tình huống linh hoạt của đội ngũ nhân sự thực địa. Nhân sự tại bộ phận hướng dẫn viên đáp ứng hoàn hảo về chuyên môn, kỹ năng tuyên điểm và thấu hiểu tâm lý khách nước ngoài. Điều này đóng vai trò then chốt trong việc duy trì sự trơn tru, chuyên nghiệp và tạo không khí vui vẻ trong toàn bộ hành trình di sản.

Về trải nghiệm văn hóa và điểm đến: Doanh nghiệp đã cho thấy đáp ứng rất tốt kỳ vọng của du khách quốc tế về nội dung, tính hấp dẫn và chiều sâu văn hóa, đứng ở vị trí cao thứ hai trong bảng xếp hạng. Đây là thành tố quan trọng trong việc định hình nhận thức tổng thể về chất lượng hành trình. Công ty đã khai thác tốt giá trị di sản đặc trưng của Đà Nẵng – Hội An, kết hợp khéo léo với sự thân thiện, hiếu khách của con người địa phương. Nội dung trải nghiệm đáp ứng bản sắc cốt lõi mà một chương trình tour Inbound cần có, màu sắc văn hóa khá hài hòa, các hoạt động tương tác bản địa cũng khá mạch lạc và có liên kết chặt chẽ với nhau.

Về chất lượng thiết kế chương trình tour: Doanh nghiệp khá kỹ lưỡng trong việc sắp xếp lịch trình cho từng đoàn khách, phù hợp với từng yêu cầu của phân khúc khách quốc tế, đáp ứng đa dạng nhu cầu và mong muốn của khách hàng và giữ vị trí thứ ba trong hệ thống. Thiết kế, bố trí hướng tuyến di chuyển và kịch bản thời gian tour khá hợp lý đã tạo nên được dòng chảy trải nghiệm mượt mà, giúp tối ưu hóa thời gian tham quan, bước đầu tạo được ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng về những điểm dừng chân thuận tiện và có đầy đủ tiện ích.

Về giá trị cảm nhận đối với dịch vụ tour: Là một trong những nhân tố duy trì được niềm tin vững chắc về mặt kinh tế của du khách, đứng ở vị trí thứ tư trong các chỉ báo. Doanh nghiệp đã xây dựng mức chi phí tour khá phù hợp và tương đối cạnh tranh so với chất lượng dịch vụ thực tế nhận được. Số liệu cho thấy công ty khá nghiêm túc và trung thực trong việc định giá, cam kết không có các bất chi phí phát sinh, luôn đặt quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu. Thông qua đánh giá của du khách, ta cũng có thể nhìn thấy sự phản hồi tích cực khi phần lớn đều công nhận chương trình mang lại trải nghiệm hoàn toàn xứng đáng với chi phí ngân sách bỏ ra.

Về sự an toàn và thuận tiện trong chuyến đi: Yếu tố này xếp ở vị trí cuối cùng trong hệ thống năm nhân tố nhưng vẫn được đánh giá khá tốt ở khâu phương tiện vận chuyển và đảm bảo các điều kiện vệ sinh, an ninh dịch vụ. Doanh nghiệp rất quan tâm và chu đáo trong việc lựa chọn các đối tác liên kết cung ứng lưu trú, ẩm thực phù hợp, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho du khách quốc tế. Đối với dịch vụ vận chuyển thực địa, công ty thể hiện rõ sự chuyên nghiệp của mình thông qua hệ thống xe đưa đón đời mới, luôn được bảo dưỡng định kỳ, trang thiết bị hiện đại, sạch sẽ và luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng. Đây là một trong những điểm cộng rất lớn nâng cao độ thoải mái cho du khách trong suốt chuyến đi.

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ tour du lịch trọn gói của Simply Travel Vietnam được du khách quốc tế đánh giá tích cực ở các yếu tố chính, đặc biệt là thế mạnh về nhân sự hướng dẫn viên và giá trị điểm đến, nhưng vẫn tồn tại một số chi tiết cần cải thiện để nâng cao tính toàn diện và chuyên nghiệp tuyệt đối của dịch vụ.

2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.

Bên cạnh những lợi thế, ưu điểm như trên, doanh nghiệp cũng còn những hạn chế trong khía cạnh tổ chức dịch vụ tour du lịch trọn gói, thông qua khảo sát và phân tích thực trạng, ta có thể thấy rằng:

Về sự an toàn và thuận tiện trong chuyến đi: Yếu tố này đang xếp ở vị trí cuối cùng trong hệ thống năm nhân tố và bộc lộ một số hạn chế cần phải điều chỉnh để chuyên nghiệp hơn. Mặc dù hạ tầng vận chuyển và an ninh tổng thể được đảm bảo, nhưng vào các mùa du lịch cao điểm, sự quá tải tại các điểm đến di sản chung như Phố cổ Hội An hay Cầu Vàng đôi khi làm giảm đi tính riêng tư và không gian yên tĩnh mà khách quốc tế mong đợi. Doanh nghiệp còn gặp khó khăn trong việc điều phối các nhóm khách tránh khỏi các khung giờ cao điểm tuyệt đối của thị trường khách nội địa. Bên cạnh đó, điều kiện vệ sinh công cộng tại một số điểm tham quan đại trà chưa thật sự tối ưu, đôi lúc gây ra sự bất tiện nhỏ cho thể chất của du khách nước ngoài.

Về giá trị cảm nhận đối với dịch vụ tour: Yếu tố này xếp ở vị trí thứ tư và còn tồn đọng hạn chế ở tính đa dạng của các trải nghiệm bổ trợ trong bữa ăn. Dù các món ăn chính trong chương trình nhận được lời khen ngợi về chất lượng, nhưng sự lựa chọn về đồ uống trái cây tươi hoặc các loại trà đặc sản địa phương tại một số nhà hàng liên kết còn chưa thực sự phong phú. Nguyên nhân là do công ty quá tập

trung vào việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và thực đơn món ăn chính mà chưa chú trọng đúng mức đến việc đa dạng hóa giá trị cảm nhận gia tăng để mang lại trải nghiệm hoàn toàn xứng đáng với chi phí ngân sách bỏ ra của khách hàng.

Về chất lượng thiết kế chương trình tour: Xếp ở vị trí thứ ba trong hệ thống, yếu tố này bộc lộ hạn chế nằm ở sự phân bổ thời gian tại một số điểm tham quan làng nghề. Một bộ phận du khách cảm thấy thời gian tham quan trải nghiệm thực tế tại làng gốm Thanh Hà hay làng rau Trà Quế còn hơi ngắn, chưa đủ để họ tìm hiểu sâu sắc hoặc tự tay hoàn thiện các sản phẩm thủ công một cách tỉ mỉ. Lịch trình ngày thứ hai thường khá dày đặc với nhiều hoạt động dịch chuyển, dẫn đến việc doanh nghiệp phải thắt chặt quỹ thời gian giữa các điểm để đảm bảo đúng giờ tiễn khách ra sân bay, vô hình trung tạo cảm giác có phần vội vã.

Về trải nghiệm văn hóa và điểm đến: Dù đạt vị trí xếp hạng cao thứ hai, nhưng khía cạnh này còn một điểm hạn chế là sự thiếu hụt các ấn phẩm thông tin cầm tay có nội dung diễn giải văn hóa chuyên sâu bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau ngoài tiếng Anh. Hiện nay, thông tin chủ yếu được truyền tải qua lời thoại của hướng dẫn viên, trong khi một bộ phận khách quốc tế có nhu cầu muốn sở hữu thêm các tư liệu giấy, bản đồ văn hóa để nghiên cứu sâu hơn về đời sống bản địa. Doanh nghiệp do đang tập trung nguồn lực vào các giải pháp chuyển đổi số nên chưa đầu tư thỏa đáng cho việc biên dịch và in ấn các tài liệu truyền thống chất lượng cao này.

Về năng lực phục vụ của hướng dẫn viên: Là nhân tố đứng đầu hệ thống và làm rất tốt các nhiệm vụ được giao, tuy nhiên để duy trì chất lượng xuất sắc này, doanh nghiệp vẫn cần lưu ý một số điểm. Nhân sự hướng dẫn viên cơ hữu có trình độ chuyên môn cao của công ty đôi khi bị quá tải vào mùa cao điểm, dẫn đến việc phải sử dụng thêm đội ngũ cộng tác viên bên ngoài. Lực lượng cộng tác viên này dù đáp ứng được rào cản ngôn ngữ nhưng sự đồng đều về kiến thức lịch sử chuyên sâu hoặc sự nhạy bén trong kỹ năng ứng biến, quản trị rủi ro thực địa đôi lúc còn chưa hoàn hảo như đội ngũ nhân sự chính thức.

Bên cạnh những yếu tố chính của dịch vụ tour trên, như đã phân tích thực trạng dịch vụ lữ hành của Simply Travel Vietnam, thì doanh nghiệp cũng nên chú trọng về việc lập kế hoạch quản trị rủi ro chi tiết để có biện pháp xử lý những trường hợp bất khả kháng về thời tiết miền Trung, cũng như nên duy trì hoạt động

đánh giá khảo sát sự hài lòng sau tour để có căn cứ khoa học nâng cao chất lượng dịch vụ.

Từ các ưu điểm và hạn chế nêu trên, có thể thấy rằng dịch vụ tour du lịch trọn gói đang hoạt động hiệu quả trên nhiều phương diện, song cũng cần có các điều chỉnh chiến lược nhằm hoàn thiện hơn nữa các khâu vận hành, hỗ trợ và liên kết cơ sở vật chất. Việc liên tục lắng nghe phản hồi và áp dụng cải tiến sẽ là yếu tố then chốt giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, gia tăng giá trị dịch vụ và khẳng định vị thế trên thị trường. Do đó, để nâng cao năng lực cạnh tranh, đơn vị tổ chức cần tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh ở các yếu tố cốt lõi, đồng thời ưu tiên cải tiến các yếu tố phụ trợ, đặc biệt là việc chuẩn hóa quy trình phục vụ thực địa và thắt chặt kiểm soát chất lượng của hệ thống các đối tác liên kết cung ứng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI TOUR ĐÀ NẴNG – HỘI AN 2 NGÀY 1 ĐÊM CỦA SIMPLY TRAVEL VIETNAM

3.1. Phương hướng phát triển của công ty Simply Travel Vietnam

3.1.1. Mục tiêu và định hướng phát triển sản phẩm Inbound đến năm 2030.

Trong chiến lược phát triển tổng thể và dài hạn của công ty Simply Travel Vietnam, thị trường khách du lịch quốc tế đến luôn được định vị là chiếc kim chỉ nam, giữ vai trò quyết định đối với sự tăng trưởng bứt phá về mặt doanh thu và khẳng định vị thế thương hiệu của doanh nghiệp trên bản đồ lữ hành miền Trung. Dựa trên những dự báo mang tính khả quan về xu hướng phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ của luồng khách quốc tế đến với hành lang di sản Đà Nẵng – Quảng Nam trong những năm tới, Ban lãnh đạo công ty đã xây dựng một lộ trình mục tiêu rất cụ thể và giàu tính thực tiễn. Theo đó, công ty đặt ra chỉ tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định về mặt số lượng khách Inbound đạt mức bình quân từ 15% đến 20% mỗi năm. Mục tiêu chiến lược tối cao là phấn đấu đến cuối năm 2030, tổng số lượt khách quốc tế thực hiện các chương trình du lịch trọn gói tại doanh nghiệp sẽ chính thức vượt ngưỡng 2.500 lượt khách, tạo ra một nguồn doanh thu vững chắc, đóng góp tỷ trọng lớn vào cơ cấu tài chính chung toàn công ty.

Để hiện thực hóa được mục tiêu định lượng nêu trên, Simply Travel Vietnam kiên trì theo đuổi triết lý phát triển bền vững, lấy chất lượng dịch vụ làm giá trị cốt lõi để tạo dựng niềm tin thương hiệu, tuyệt đối không chạy theo xu hướng mở rộng quy mô một cách tràn lan, thiếu kiểm soát. Trong định hướng phát triển sản phẩm, doanh nghiệp tập trung tối ưu hóa chuyên sâu, không ngừng làm mới và nâng cấp nội dung của chương trình tour trọng điểm Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm. Từ sự thành công và uy tín vốn có của sản phẩm mang tính thương hiệu này, công ty sẽ tiếp tục nghiên cứu và phát triển các sản phẩm du lịch vệ tinh xung quanh nhằm đa dạng hóa hệ sinh thái sản phẩm. Các dòng sản phẩm mới sẽ đi sâu vào các phân khúc thị trường ngách như: du lịch kết hợp chăm sóc sức khỏe và phục hồi năng lượng, du lịch xanh tôn trọng môi trường, du lịch trải nghiệm học thuật và tìm hiểu sâu về đời sống văn hóa bản địa tại các vùng nông thôn phụ cận. Định hướng chiến lược này không chỉ giúp doanh nghiệp khai thác tối đa nguồn tài nguyên du lịch

phong phú của miền Trung, mà còn hướng tới mục tiêu kéo dài thời gian lưu trú trung bình của khách nước ngoài tại khu vực từ 1,5 ngày lên 3 ngày, đồng thời kích thích và nâng cao mức chi tiêu bình quân trên mỗi đầu khách một cách hiệu quả nhất

3.1.2. Chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng của công ty.

Bước sang giai đoạn phát triển mới, chiến lược cạnh tranh dài hạn của Simply Travel Vietnam đã có một bước chuyển dịch mang tính bước ngoặt về mặt tư duy quản trị, đó là sự chuyển dịch mạnh mẽ từ việc cạnh tranh bằng giá cả dịch vụ sang cạnh tranh bằng tổng thể chuỗi giá trị trải nghiệm của khách hàng. Doanh nghiệp nhận thức một cách sâu sắc rằng, trong bối cảnh bùng nổ thông tin và sự cạnh tranh gay gắt của thị trường lữ hành hiện nay, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách quốc tế không còn thuần túy được quyết định tại thời điểm họ đứng tham quan tại các điểm đến di sản, mà đó là một hành trình cảm xúc kéo dài liên tục, đan cài thông qua nhiều giai đoạn trải nghiệm khác nhau. Nếu một điểm chạm trong hành trình đó xảy ra lỗi, toàn bộ nỗ lực của doanh nghiệp ở các khâu khác đều có nguy cơ trở nên vô giá trị trong mắt du khách.

3.2. Hệ thống giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế

3.2.1. Giải pháp về hoàn thiện chương trình tour

Để giải quyết triệt để hạn chế về sự đơn điệu và tính trùng lặp của chương trình tour đã được phân tích ở phần thực trạng, Simply Travel Vietnam cần thực hiện một cuộc cách mạng trong khâu thiết kế lịch trình. Việc hoàn thiện chương trình tour không thuần túy là thay đổi các điểm dừng chân mà là thay đổi phương thức tiếp cận điểm đến, chuyển từ tham quan thụ động sang trải nghiệm chủ động (Active and Experiential Tourism).

Quy trình đổi mới lịch trình được triển khai cụ thể theo các bước sau:

Bước 1: Giãn biên độ thời gian tự do trong hành trình. Thay vì ép du khách đi theo một khung giờ hành chính dày đặc khiến họ mệt mỏi, công ty sẽ cắt giảm bớt các điểm mua sắm thương mại không cần thiết. Thay vào đó, tăng thêm thời gian tự do từ 2-3 tiếng vào buổi chiều tại Hội An để du khách quốc tế có không gian riêng tự mình khám phá các ngõ ngách, các quán cà phê mộc mạc hoặc ngồi ngắm sông Hoài theo sở thích cá nhân.

Bước 2: Tích hợp các module trải nghiệm văn hóa bản địa (Local Life Modules) vào cấu trúc tour. Công ty ký kết hợp tác độc quyền với các hộ dân và tổ chức làng nghề tại địa phương để đưa du khách vào những không gian trải nghiệm thực tế. Đối với điểm đến Hội An, thay vì chỉ đi bộ ngắm nhà cổ từ bên ngoài, tour sẽ đưa khách sang làng gốm Thanh Hà hoặc làng rau Trà Quế. Tại đây, du khách được trực tiếp xắn tay áo cùng người nông dân cuốc đất, trồng rau, học cách thu hoạch nông sản hoặc tự tay chuốt những sản phẩm gốm theo phương pháp thủ công truyền thống.

Bước 3: Tổ chức các lớp học văn hóa ngắn hạn (Culinary & Craft Workshops). Trong hành trình 2 ngày 1 đêm, công ty lồng ghép một buổi học nấu ăn kéo dài 2 tiếng tại một không gian nhà vườn sinh thái bên sông. Dưới sự hướng dẫn của các đầu bếp địa phương, khách quốc tế sẽ được hướng dẫn cách chế biến các món ăn đặc sản đậm chất miền Trung như mì Quảng, cao lầu, bánh xèo. Ngoài ra, một hoạt động rất thu hút khách Âu - Mỹ là workshop học làm đèn lồng tre. Du khách sẽ tự tay dán vải lụa, tạo dáng cho chiếc đèn lồng của riêng mình và được mang sản phẩm đó về làm quà lưu niệm. Hành động này tạo ra sự gắn kết cảm xúc rất mạnh giữa du khách và điểm đến.

Bước 4: Đa dạng hóa các phương thức di chuyển trải nghiệm. Công ty thay thế một phần quãng đường di chuyển bằng xe ô tô lớn bằng các phương tiện thân thiện với môi trường và mang tính khám phá cao. Ví dụ, tổ chức tour đạp xe đi xuyên qua những cánh đồng lúa chín tại vùng ngoại ô Hội An, hoặc sử dụng thuyền gỗ truyền thống để đưa khách từ trung tâm phố cổ ra cửa biển vào lúc hoàng hôn. Sự thay đổi này giúp du khách quốc tế có cơ hội phóng tầm mắt ngắm nhìn bức tranh làng quê Việt Nam một cách chân thực nhất, mang lại giá trị độc đáo mà các tour đại trà khác không có được.

3.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên.

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, đặc biệt là đối với mảng du lịch quốc tế Inbound, đội ngũ hướng dẫn viên luôn được ví như linh hồn của chuyến đi, là người đại diện cho hình ảnh của doanh nghiệp và là chiếc cầu nối văn hóa duy nhất, quan trọng nhất giữa du khách nước ngoài và nguồn tài nguyên du lịch bản địa. Mọi sự đánh giá về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng hay nỗi thất vọng của khách quốc tế đối với chuyến đi phụ thuộc tới 80% vào thái độ ứng xử, năng lực chuyên môn và trách

nhiệm nghề nghiệp của người hướng dẫn viên đồng hành suốt hành trình. Do đó, công ty Simply Travel Vietnam cần phải đầu tư một cách đồng bộ, bài bản và quyết liệt vào việc phát triển nguồn nhân lực này thông qua một chiến lược đào tạo và quản lý toàn diện. Nội dung của giải pháp này cần được tập trung vào các trọng tâm cụ thể sau:

Nội dung thứ nhất là kiện toàn lại quy trình tuyển dụng và thực hiện phương án phân tách phân khúc điều hành hướng dẫn viên một cách khoa học. Công ty cần khẩn trương xây dựng một bộ tiêu chuẩn năng lực cốt lõi dành riêng cho đối tượng hướng dẫn viên Inbound bao gồm 4 trụ cột cơ bản: Năng lực ngôn ngữ chuyên sâu; Kiến thức lịch sử - văn hóa đa tầng; Kỹ năng sơ cấp cứu và quản trị rủi ro; Tâm lý học du khách quốc tế. Tận dụng một cách thông minh ưu thế về cơ cấu lao động nam đang nhỉnh hơn hiện có tại doanh nghiệp, phòng điều hành sẽ phân công các hướng dẫn viên nam có nền tảng thể lực tốt, sự linh hoạt và khả năng chịu áp lực cao đảm trách các đoàn khách quốc tế có lịch trình di chuyển dày, tham gia nhiều hoạt động trải nghiệm ngoài trời hoặc các đoàn khách trẻ tuổi năng động. Đồng thời, công ty bố trí các hướng dẫn viên nữ có sự khéo léo, mềm mỏng và tinh tế vào các đoàn khách gia đình, các đoàn khách có nhiều người cao tuổi hoặc các đoàn khách yêu cầu cao về sự tỉ mỉ, chu đáo trong giao tiếp, tạo nên sự phân công tối ưu và hợp lý.

Nội dung thứ hai là định kỳ tổ chức các khóa bồi dưỡng, nâng cao kỹ năng ngôn ngữ và hệ thống thuật ngữ chuyên ngành văn hóa lịch sử cho đội ngũ hướng dẫn viên. Một trong những hạn chế mang tính cố hữu của lực lượng hướng dẫn viên hiện nay là việc sử dụng ngoại ngữ chủ yếu dừng lại ở dạng giao tiếp thông thường, rất thiếu vốn từ vựng chuyên sâu để giải thích về các công trình kiến trúc cổ, các điển tích lịch sử hoặc các giá trị tâm linh huyền bí tại danh thắng Ngũ Hành Sơn và Phố cổ Hội An. Để khắc phục điều này, công ty cần liên kết với các chuyên gia ngôn ngữ hàng đầu và các nhà nghiên cứu văn hóa miền Trung để mở các lớp đào tạo chuyên đề định kỳ 3 tháng một lần. Mục tiêu cốt lõi là giúp hướng dẫn viên làm chủ được hệ thống thuật ngữ chuyên ngành kiến trúc, thuật ngữ tôn giáo tín ngưỡng để từ đó truyền tải những câu chuyện lịch sử một cách mạch lạc, có chiều sâu, khơi gợi được sự tò mò và tôn trọng của tầng lớp tri thức du khách phương Tây.

Nội dung thứ ba là tập trung đào tạo sâu về quản trị hành vi và tâm lý du khách theo từng quốc tịch và vùng lãnh thổ. Doanh nghiệp cần hiểu rằng mỗi thị trường khách quốc tế sở hữu một hệ giá trị, thói quen sinh hoạt, văn hóa ăn uống và các điều cấm kỵ hoàn toàn khác biệt nhau. Hướng dẫn viên của Simply Travel Vietnam bắt buộc phải được trang bị đầy đủ các kiến thức này để chủ động phòng tránh các xung đột văn hóa không đáng có trong quá trình thực hiện tour. Ví dụ, đối với thị trường khách đến từ các quốc gia Âu - Mỹ, hướng dẫn viên cần tôn trọng tuyệt đối không gian cá nhân của họ, sự chính xác về mặt thời gian và tính minh bạch trong mọi thông tin dịch vụ, khi thuyết minh cần có tư duy logic, đa chiều và có sự so sánh đối chiếu văn hóa. Đối với thị trường khách Đông Bắc Á (như Hàn Quốc, Nhật Bản), hướng dẫn viên lại cần đặc biệt chú ý đến tôn ti trật tự của các thành viên trong đoàn, cách thức giao tiếp cúi chào lịch sự và các thói quen ẩm thực đặc trưng của họ. Sự tinh tế và thấu hiểu này sẽ giúp xóa bỏ rào cản quốc gia, làm cho du khách cảm thấy được tôn trọng và thấu hiểu một cách sâu sắc.

Nội dung thứ tư là xây dựng và áp dụng cơ chế đánh giá hiệu suất làm việc dựa trên hệ thống chỉ số KPIs gắn liền với lợi ích kinh tế rõ ràng. Công ty cần triển khai hệ thống đánh giá chất lượng hướng dẫn viên dựa trên kết quả thu hồi phiếu phản hồi trực tiếp của khách hàng sau khi kết thúc mỗi chuyến đi (Customer Feedback Score). Điểm số đánh giá này sẽ được liên kết trực tiếp với chế độ thưởng phạt tài chính công khai của doanh nghiệp. Những hướng dẫn viên nhận được nhiều bình chọn ở mức độ xuất sắc, hoặc được khách hàng đích danh viết lời khen ngợi trên các nền tảng du lịch trực tuyến toàn cầu như TripAdvisor hay Google Travel sẽ được nhận các khoản thưởng tài chính xứng đáng và được ưu tiên phân công hướng dẫn các đoàn khách VIP, các đoàn khách có mức chi trả cao. Ngược lại, những nhân sự có thái độ làm việc thờ ơ, thiếu trách nhiệm hoặc để khách hàng phàn nàn về chất lượng phục vụ sẽ bị tạm dừng tác nghiệp để tham gia các khóa đào tạo lại, tạo ra một môi trường thi đua lành mạnh và thúc đẩy ý thức tự học hỏi của nhân viên.

3.2.3. Giải pháp nâng cao giá trị cảm nhận đối với dịch vụ tour

Mục tiêu của nhóm giải pháp này là gia tăng tối đa lợi ích thụ hưởng và tạo sự bất ngờ trong cảm xúc của du khách quốc tế, giúp họ cảm thấy chất lượng dịch vụ nhận được hoàn toàn vượt trội so với chi phí ngân sách đã chi trả cho Simply Travel Vietnam.

Thứ nhất, tiến hành đa dạng hóa và cao cấp hóa thực đơn đồ uống cùng các trải nghiệm bổ trợ trong bữa ăn tại hệ thống các nhà hàng liên kết. Doanh nghiệp cần chủ động làm việc với các đối tác nhà hàng tại Đà Nẵng và Hội An để đưa vào thực đơn các loại nước ép trái cây nhiệt đới tươi theo mùa (như xoài, chanh dây, dứa tươi) hoặc các dòng trà thảo mộc đặc sản địa phương (như trà mâm xôi, trà sâm dứa miền Trung) thay vì chỉ phục vụ các loại nước đóng chai hay nước ngọt công nghiệp đại trà. Việc này không chỉ làm phong phú vị giác mà còn tạo ra một "điểm chạm trải nghiệm ẩm thực bản địa" tinh tế, giúp du khách cảm thấy được chăm sóc chu đáo từ những chi tiết nhỏ nhất.

Thứ hai, thiết kế và tích hợp các món quà tặng lưu niệm mang dấu ấn cá nhân hóa và nhận diện thương hiệu cao dành cho du khách trước khi kết thúc hành trình. Công ty có thể đặt hàng riêng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ nhỏ gọn, tinh xảo từ chính các làng nghề truyền thống trong tuyến điểm tham quan như một chiếc đĩa gốm nhỏ có khắc tên du khách từ làng gốm Thanh Hà, hoặc một chiếc đèn lồng mini xếp gọn từ Phố cổ Hội An. Món quà tri ân bất ngờ này sẽ kéo dài mạch cảm xúc tích cực của du khách sau chuyến đi, tạo ra giá trị gia tăng rất lớn so với kỳ vọng ban đầu và kích thích họ chia sẻ những đánh giá 5 sao trên các nền tảng trực tuyến toàn cầu như TripAdvisor hay mạng xã hội.

Thứ ba, không ngừng tối ưu hóa tỷ lệ "giá trị trên chi phí" bằng cách tích hợp thêm các dịch vụ tiện ích miễn phí trong gói tour trọn gói. Doanh nghiệp có thể cung cấp sẵn các túi quà tiện ích cho mỗi du khách khi lên xe bao gồm: khăn lạnh cao cấp, quạt giấy truyền thống, kem chống muỗi hữu cơ và các loại bản đồ du lịch cầm tay tự thiết kế. Những tiện ích bổ sung này tuy có chi phí đầu tư nhỏ nhưng lại mang lại hiệu quả tâm lý rất lớn, chứng minh tính trung thực và sự tận tâm trong kinh doanh của Simply Travel Vietnam, giúp định vị vững chắc thương hiệu trong phân khúc lữ hành chất lượng cao.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện sự an toàn và thuận tiện trong chuyến đi

Mục tiêu của nhóm giải pháp này là khắc phục triệt để các rủi ro từ môi trường thực địa, giảm thiểu sự mệt mỏi thể chất và mang lại không gian trải nghiệm an tâm, thoải mái tuyệt đối cho du khách quốc tế.

Thứ nhất, xây dựng cơ chế điều phối lịch trình linh hoạt và áp dụng giải pháp quản trị rủi ro "lịch múi giờ" tại các điểm di sản vào mùa cao điểm. Để tránh tình

trạng quá tải, chen lấn làm suy giảm tính riêng tư tại Phố cổ Hội An hay Cầu Vàng (Bà Nà Hills), điều hành tour của công ty cần chủ động sắp xếp khung giờ tham quan vào các thời điểm sớm hơn hoặc muộn hơn từ 1 đến 1,5 tiếng so với các khung giờ di chuyển tập trung của thị trường khách du lịch nội địa. Đồng thời, hướng dẫn viên cần chủ động phân luồng di chuyển, dẫn dắt các nhóm khách quốc tế đi vào các tuyến hẻm nhỏ yên bình hoặc các điểm check-in phụ trợ có cảnh quan đẹp nhưng ít đông đúc để duy trì không gian yên tĩnh và an toàn tuyệt đối.

Thứ hai, thiết lập quy trình thắt chặt kiểm soát tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm và y tế dự phòng tại tất cả các điểm chạm dịch vụ. Công ty cần định kỳ khảo sát, đánh giá và chỉ liên kết với các nhà hàng, điểm dừng chân đạt chuẩn vệ sinh quốc tế, có không gian nhà vệ sinh sạch sẽ, thông thoáng và có lối đi hỗ trợ cho người khuyết tật hoặc người cao tuổi. Trên các phương tiện vận chuyển, bộ phận điều hành phải yêu cầu lái xe kiểm tra kỹ lưỡng hệ thống điều hòa, khử khuẩn xe bằng tinh dầu tự nhiên trước khi đón khách, đồng thời trang bị đầy đủ tủ thuốc y tế dự phòng với các loại thuốc cơ bản phù hợp với thể trạng của người nước ngoài nhằm chủ động xử lý kịp thời các tình huống phát sinh về sức khỏe do thời tiết miền Trung gây ra.

Thứ ba, xây dựng và chuẩn hóa kịch bản lập kế hoạch quản trị rủi ro thực địa dành cho toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ. Simply Travel Vietnam cần thiết lập một quy trình phối hợp khẩn cấp giữa hướng dẫn viên tại hiện trường, bộ phận Guest Relation hỗ trợ công nghệ 24/7 và hệ thống các đối tác y tế, vận chuyển tại địa phương. Khi xảy ra các sự cố bất khả kháng như thời tiết thay đổi đột ngột hoặc ùn tắc giao thông giờ cao điểm, hướng dẫn viên có thể ngay lập tức kích hoạt kịch bản dự phòng đã được phê duyệt trước (như thay đổi lộ trình di chuyển bằng đường tránh, hoặc chuyển hướng sang các hoạt động trải nghiệm trong nhà có giá trị văn hóa tương đương). Sự chuẩn bị bài bản này không chỉ đảm bảo tính trơn tru cho chuyến đi mà còn khẳng định năng lực tổ chức chuyên nghiệp, tạo dựng lòng tin vững chắc về một hành trình an toàn và thuận tiện cho bạn bè quốc tế.

3.2.5. Giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm văn hóa và điểm đến

Mục tiêu của nhóm giải pháp này là làm sâu sắc thêm giá trị nhận thức, tăng cường tính tương tác thực tế của du khách với văn hóa bản địa và xóa bỏ rào cản thông tin ngôn ngữ đối với dòng khách quốc tế.

Thứ nhất, tiến hành biên soạn, thiết kế và đa dạng hóa hệ thống ấn phẩm thông tin văn hóa cầm tay (Handout/Brochure) bằng nhiều ngôn ngữ chuyên biệt. Bên cạnh ngôn ngữ tiếng Anh phổ thông, Simply Travel Vietnam cần đầu tư nguồn lực để biên dịch nội dung thuyết minh chuyên sâu về lịch sử Phố cổ Hội An, kiến trúc Cầu Vàng hay văn hóa các làng nghề sang các ngôn ngữ của những thị trường trọng điểm như tiếng Hàn, tiếng Trung, tiếng Nhật và tiếng Pháp. Các ấn phẩm này nên được thiết kế dưới dạng bản đồ bỏ túi tinh gọn, kết hợp hình ảnh trực quan sinh động và hệ thống mã QR code dẫn về trang thuyết minh âm thanh của công ty. Việc cung cấp tư liệu giấy chất lượng cao này sẽ thỏa mãn nhu cầu nghiên cứu, tự khám phá sâu sắc của một bộ phận lớn du khách quốc tế khó tính, đồng thời thể hiện tính chuyên nghiệp vượt trội của doanh nghiệp.

Thứ hai, nâng cấp phương thức tổ chức và tăng cường tính "chạm" thông qua các hoạt động tương tác trực tiếp với đời sống người dân bản địa. Thay vì chỉ dừng lại ở việc đưa khách đi tham quan xem phong cảnh thuần túy theo hình thức đại trà, công ty cần phối hợp với các nghệ nhân tại Làng gốm Thanh Hà, Làng rau Trà Quế để thiết kế các workshop trải nghiệm gắn mang tính cá nhân hóa. Ví dụ như tổ chức không gian riêng để du khách quốc tế có thể tự tay nhào nặn, ký tên lên tác phẩm gốm của mình dưới sự hướng dẫn tỉ mỉ của nghệ nhân, hoặc trực tiếp tham gia vào một công đoạn gieo trồng rau sạch truyền thống. Những hoạt động tương tác thực tế này sẽ biến du khách từ người quan sát thành người trải nghiệm trực tiếp, giúp truyền tải trọn vẹn linh hồn di sản miền Trung và tạo nên những xúc cảm chân thực, khó quên.

Thứ ba, đẩy mạnh công tác liên kết và xây dựng mối quan hệ bền vững với cộng đồng dân cư tại các điểm đến di sản. Doanh nghiệp có thể phối hợp với các cơ quan quản lý du lịch địa phương để tổ chức các buổi chia sẻ, nâng cao nhận thức và kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ cơ bản cho cộng đồng người dân làm dịch vụ tại thực địa. Việc duy trì và phát huy thái độ ứng xử văn minh, lòng hiếu khách, sự cởi mở vốn có của người dân miền Trung đối với bạn bè quốc tế sẽ giữ vững được giá trị cốt lõi của điểm đến. Đây chính là yếu tố phi vật thể quan trọng giúp tạo nên một môi trường du lịch nhân văn, thân thiện, góp phần gia tăng sự thỏa mãn tổng thể và thúc đẩy mong muốn quay trở lại Việt Nam của du khách trong tương lai.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị đối với Ban lãnh đạo công ty Simply Travel Vietnam.

Để hệ thống các giải pháp mang tính chiến lược nêu trên không chỉ dừng lại ở mặt lý thuyết trên trang giấy mà thực sự được triển khai đồng bộ, hiệu quả và phát huy tối đa công năng trong thực tế hoạt động của doanh nghiệp, kính đề nghị Ban lãnh đạo công ty Simply Travel Vietnam xem xét, phê duyệt và chỉ đạo thực hiện một số nội dung mang tính định hướng quản trị cấp thiết sau:

Trước hết, kính đề nghị Ban lãnh đạo phê duyệt đề án phân bổ một nguồn ngân sách hợp lý, dài hạn cho việc đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của doanh nghiệp. Trọng tâm là việc nhanh chóng đưa vào vận hành hệ thống phần mềm quản trị quan hệ khách hàng CRM để tối ưu hóa dữ liệu, đồng thời tiến hành nâng cấp toàn diện trang website chính thức của công ty, tích hợp thêm các tính năng ngôn ngữ đa dạng và các cổng thanh toán quốc tế trực tuyến có tính bảo mật cao, tạo điều kiện thuận lợi và an toàn nhất cho đối tác lữ hành và khách du lịch nước ngoài có thể tiếp cận, tương tác và đặt tour trực tiếp một cách nhanh chóng.

Đồng thời, kính đề nghị Ban lãnh đạo xem xét cải tiến và hoàn thiện chính sách đãi ngộ, tiền lương, tiền thưởng và xây dựng một lộ trình thăng tiến nghề nghiệp rõ ràng, minh bạch cho đội ngũ lao động tại công ty. Đặc biệt là đối với lực lượng nhân sự thuộc bộ phận Hướng dẫn – Điều hành tour và phòng Sale – Marketing – những người trực tiếp đứng ở tuyến đầu, chịu trách nhiệm mang khách hàng, mang doanh thu về cho công ty và là người trực tiếp giữ gìn uy tín dịch vụ của doanh nghiệp tại thực địa. Việc xây dựng một chính sách lương thưởng xứng đáng, có sự thưởng phạt phân minh dựa trên kết quả đánh giá hiệu suất KPIs thực tế sẽ là liều thuốc tinh thần mạnh mẽ nhất để giữ chân các nhân sự giỏi, giảm thiểu tối đa tỷ lệ biến động nguồn nhân lực và tạo động lực to lớn để họ cống hiến năng lực lâu dài, giúp công ty duy trì sự ổn định vững chắc của bộ máy nhân sự khi quy mô doanh nghiệp ngày càng bứt phá mạnh mẽ trong tương lai.

3.3.2. Kiến nghị đối với Sở Du lịch Đà Nẵng và Quảng Nam.

Sự thành công và phát triển bền vững của một doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không bao giờ có thể tách rời khỏi môi trường kinh tế vĩ mô và định hướng phát triển tổng thể của nền kinh tế du lịch tại các địa phương. Do đó, công ty Simply Travel Vietnam kính đề nghị Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng và Sở Văn hóa,

Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Nam quan tâm, xem xét và phối hợp giải quyết một số vấn đề thực tiễn mang tính liên vùng sau:

Một là, kính đề nghị cơ quan quản lý du lịch hai địa phương tăng cường hơn nữa cơ chế phối hợp chặt chẽ, liên vùng để xây dựng một hành lang du lịch miền Trung thống nhất, đồng bộ về mặt chính sách và sản phẩm. Cần tiếp tục quan tâm đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông kết nối, mở rộng các tuyến đường huyết mạch nối liền giữa trung tâm thành phố Đà Nẵng và đô thị cổ Hội An. Đặc biệt, kính kiến nghị chính quyền thành phố Hội An sớm nghiên cứu và triển khai phương án phân luồng giao thông khoa học hơn, đẩy nhanh tiến độ xây dựng các bãi đỗ xe du lịch có quy mô lớn ở khu vực ngoại vi phố cổ và điều tiết một cách hợp lý, nhịp nhàng số lượng các phương tiện xe điện vận chuyển khách vào trung tâm. Giải pháp này nhằm giải quyết triệt để tình trạng ùn tắc giao thông cục bộ nghiêm trọng vào các khung giờ cao điểm buổi tối, tạo ra một không gian tham quan thông thoáng, an toàn và dễ chịu cho du khách quốc tế khi đi bộ ngắm phố cổ.

Hai là, kính đề nghị các cơ quan quản lý đẩy mạnh và siết chặt hơn nữa công tác quản lý nhà nước về môi trường du lịch tại các điểm đến. Kính kiến nghị các cơ quan chức năng, lực lượng thanh tra du lịch và công an du lịch tăng cường tần suất ra quân kiểm tra, giám sát và xử lý một cách nghiêm chỉnh, dứt điểm các hiện tượng tiêu cực làm xấu đi hình ảnh du lịch nước nhà. Cụ thể là nạn chèo kéo khách, đeo bám nài ép mua hàng hóa, nạn ăn xin trá hình và tình trạng các cơ sở kinh doanh tự phát tự ý nâng giá, chặt chém, phân biệt đối xử đối với du khách nước ngoài tại các điểm tham quan trọng điểm như danh thắng Ngũ Hành Sơn hay khu vực xung quanh Phố cổ Hội An. Việc duy trì một môi trường du lịch an ninh, an toàn, văn minh, thân thiện và giàu tính nhân văn là nền tảng cốt lõi nhất để bảo vệ hình ảnh thương hiệu du lịch quốc gia trong lòng bạn bè quốc tế.

3.3.3. Kiến nghị đối với cộng đồng địa phương tại các điểm tham quan.

Cộng đồng dân cư bản địa tại các điểm đến vừa là chủ thể trực tiếp bảo tồn, lưu giữ các giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, vừa là một thành phần hữu cơ quan trọng cấu thành nên sức hấp dẫn, tính bản địa của sản phẩm du lịch. Thái độ ứng xử và hành vi sinh hoạt hàng ngày của người dân địa phương có tác động trực tiếp đến cảm xúc, ấn tượng và cái nhìn của khách nước ngoài về văn hóa và con người Việt Nam.

Vì vậy, kiến nghị cộng đồng dân cư sinh sống tại các điểm đến dọc theo hành trình tour cần nâng cao hơn nữa ý thức trách nhiệm cá nhân về việc bảo vệ cảnh quan thiên nhiên và vệ sinh môi trường chung. Mỗi người dân cần thực hiện một cách nghiêm túc việc đổ rác đúng nơi quy định, tích cực hạn chế sử dụng túi ni lông và các sản phẩm nhựa dùng một lần trong các hoạt động kinh doanh buôn bán hàng ngày, tự giác tham gia vào các phong trào giữ gìn dòng sông Hoài xanh sạch và xây dựng không gian phố cổ không rác thải.

Đồng thời, mỗi người dân địa phương cần tự ý thức bản thân chính là một "đại sứ du lịch" đại diện cho hình ảnh quê hương. Trong các hoạt động giao tiếp, ứng xử và cung ứng các dịch vụ nhỏ lẻ cho khách nước ngoài, cần luôn duy trì thái độ niềm nở, hiếu khách, trung thực, thể hiện sự tôn trọng đối với sự khác biệt về mặt văn hóa và tuyệt đối không tham gia hoặc tiếp tay cho các hành vi gian lận thương mại, nài ép hay nâng giá trực lợi bất chính. Sự đồng lòng, chung tay của cộng đồng cư dân địa phương kết hợp cùng các chiến lược của doanh nghiệp lữ hành sẽ tạo dựng nên một điểm đến Đà Nẵng – Hội An thực sự an lành, ấn tượng sâu sắc và phát triển bền vững trong tâm thức của du khách quốc tế.

KẾT LUẬN

Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế Inbound là một trong những lĩnh vực mang tính tổng hợp cao, đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều yếu tố từ kịch bản lịch trình, năng lực phục vụ của hướng dẫn viên, các điều kiện an toàn, thuận tiện, giá trị cảm nhận kinh tế đến các trải nghiệm văn hóa bản địa nhằm tạo nên một hành trình trọn vẹn cho du khách. Trong bối cảnh ngành du lịch lữ hành đang cạnh tranh ngày càng gay gắt tại điểm đến Đà Nẵng – Hội An, việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ tour trọn gói là điều kiện cần thiết để các doanh nghiệp giữ vững lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

Trên cơ sở lý luận kết hợp với khảo sát thực tiễn tại Công ty TNHH Simply Travel Vietnam, khóa luận đã hệ thống hóa được 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với chương trình du lịch 2 ngày 1 đêm, bao gồm: (1) Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên, (2) Trải nghiệm văn hóa và điểm đến, (3) Chất lượng thiết kế chương trình tour, (4) Giá trị cảm nhận đối với dịch vụ tour, và (5) Sự an toàn và thuận tiện trong chuyến đi. Kết quả nghiên cứu cho thấy du khách nhìn chung hài lòng với chất lượng dịch vụ công ty đang cung cấp, đặc biệt đánh giá rất cao vai trò của đội ngũ nhân sự thực địa và tính hấp dẫn của tài nguyên di sản bản địa. Tuy nhiên, hành trình vẫn còn một số tiêu chí có mức độ thỏa mãn chưa cao, đặc biệt ở khía cạnh hạ tầng an toàn thuận tiện thực địa và tính đa dạng của giá trị cảm nhận gia tăng. Từ đó, khóa luận đã đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể, thiết thực và có tính khả thi nhằm nâng cao toàn diện chất lượng dịch vụ tour du lịch Inbound tại doanh nghiệp. Cùng với đó, khóa luận đã đề xuất thêm các kiến nghị vĩ mô nhằm tối ưu hóa năng lực vận hành thực địa của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất có thể.

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong quá trình thực hiện, khóa luận không tránh khỏi những hạn chế nhất định do phạm vi khảo sát thực địa còn thu hẹp ở một chương trình tour cố định, thời gian nghiên cứu có giới hạn và chưa thể bao quát hết toàn bộ các phân khúc thị trường khách quốc tế đến từ nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới. Tuy vậy, tác giả hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu này sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho doanh nghiệp trong việc cải thiện dịch vụ lữ hành, đồng thời góp phần vào việc phát triển hình ảnh du lịch di sản miền Trung chuyên nghiệp, ấn tượng và bền vững trong mắt bạn bè quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Theo điều 3 khoản 9 Luật du lịch năm 2017, " Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch".
- 2 . Theo quy định của Luật Du lịch Việt Nam (2017), kinh doanh lữ hành bao gồm: Kinh doanh dịch vụ du lịch nội địa và quốc tế.
3. Giáo trình “ Nghiệp Vụ Lữ Hành” nội bộ trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng.
4. Giáo trình “ Tổng quan Du Lịch” nội bộ trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
5. Theo Luật Du lịch 2017: “Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch.”
6. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2018), Giáo trình Kinh tế Du lịch, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
8. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024), "Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2023 và xu hướng dịch chuyển dòng khách quốc tế năm 2024", Truy cập ngày 15 tháng 4 năm 2026, từ <https://vietnamtourism.gov.vn>.
9. Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng (2025), "Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh du lịch và chỉ số hài lòng của du khách quốc tế trên địa bàn thành phố", Tổng hợp dữ liệu giai đoạn 2023 - 2024.
10. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York.

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT
ASSESSING INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION WITH
THE 2 – DAY, 1- NIGHT DA NANG – HOI AN TOUR PROGRAM AT
SIMPLY TRAVEL VIETNAM.

Dear Valued Customer,

My name is Duong Phu Vy, a student from the Faculty of Tourism, Da Nang University of Architecture.

Thank you for trusting and choosing Simply Travel Vietnam Co., Ltd. for your tour. To continuously improve our service quality and provide even more wonderful journeys in the future, Simply Travel Vietnam would greatly appreciate your valuable feedback on your recent 2-day, 1-night Da Nang – Hoi An tour. Please take a moment to mark (X) or (V) in the boxes below. All your information will be kept confidential and used only for scientific research purposes.

Thank you for your cooperation! We look forward to receiving your feedback through this survey.

I pledge to maintain the confidentiality of your information.

Thank you for your assistance!

For further information, please contact: Duong Phu Vy

Email: vy_2254040028@dau.edu.vn

PART A: SCREENING QUESTION

1. Have you ever participated in the Da Nang – Hoi An 2 Days 1 Night tour organized by Simply Travel Vietnam?

☐ Yes

☐ No

If your answer is “No”, please stop the survey here.

PART B: PERSONAL AND TRAVEL INFORMATION

1. Gender

☐ Male

☐ Female

2. Age

- ☐ Under 18
- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 and above

3. Nationality

.....

4. Occupation

- ☐ Student
- ☐ Office worker
- ☐ Business owner/Self-employed
- ☐ Freelancer
- ☐ Other

5. How many times have you visited Vietnam?

- ☐ First time
- ☐ 2 – 3 times
- ☐ More than 3 times

6. Who did you travel with on this trip?

- ☐ Solo travel
- ☐ Family
- ☐ Friends
- ☐ Partner/Spouse
- ☐ Other

7. What was the main purpose of your trip?

- ☐ Leisure/Vacation
- ☐ Cultural exploration
- ☐ Entertainment

☐ Business and leisure

☐ Other

8. How did you learn about this tour program?

☐ Website

☐ Facebook/TikTok

☐ Friends/Relatives

☐ Travel agency

☐ Other

PART C: EVALUATION OF FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION

1- Strongly disagree

2- Disagree

3- Neutral

4- Agree

5- Strongly agree

Yếu tố	1	2	3	4	5
Tour Program Design Quality					
The tour itinerary was well organized.					
The time allocated for each destination was appropriate.					
The tour activities were diverse and attractive.					
The tour allowed me to experience the unique features of Da Nang – Hoi An.					
The balance between travel time and rest time was reasonable.					
Tour Guide Service Competence					
The tour guide communicated effectively in English or other foreign languages.					
The tour guide was friendly and enthusiastic.					
The tour guide provided useful information about the					

destinations					
The tour guide handled unexpected situations effectively.					
The tour guide made me feel comfortable during the trip.					
Supporting Service Quality					
The transportation provided during the tour was clean and comfortable.					
The accommodation met my needs for rest and relaxation.					
The food and beverage services met my expectations.					
Supporting services during the tour met my needs.					
The coordination of services throughout the tour was convenient.					
Safety and Convenience					
I felt safe throughout the trip.					
Transportation and travel arrangements were convenient.					
Hygiene conditions at destinations and service facilities were satisfactory					
I did not encounter unpleasant situations during the trip.					
I felt comfortable participating in the tour activities.					
Perceived Value					
The tour price was appropriate for the quality of services provided.					

The tour provided experiences worth the money spent.					
I was satisfied with the overall value of the trip.					
The tour experience met my expectations.					
I think the tour price was reasonable					
Cultural and Destination Experience					
The attractions included in the tour provided enjoyable experience.					
I was impressed by the scenery and culture of Da Nang – Hoi An.					
I had opportunities to learn about the local culture and lifestyle during the trip.					
Local people were friendly toward international tourists.					
The trip helped me better understand the local culture.					
Tourist Satisfaction					
I am satisfied with the Da Nang – Hoi An 2 Days 1 Night tour program.					
The tour program met my expectations.					
I would recommend this tour program to others.					
I am willing to use Simply Travel Vietnam's services again in the future.					
I would like to revisit Da Nang – Hoi An in the future.					

Link khảo sát : <https://forms.gle/5h6oZfzbPLEW4qqr7>



Mã Qr:

Bảng khảo sát gồm 2 phần:

Phần 1: Thông tin cá nhân của khách hàng: Giới tính, độ tuổi, số lần đến Việt Nam, mục đích chuyến đi là gì.

Phần 2: Nội dung khảo sát “Đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế khi tham gia chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 2 ngày 1 đêm tại Công ty TNHH Simply Travel VietNam”.