

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢNG CÁO ONLINE
ĐỐI VỚI TOUR DU LỊCH INBOUND CỦA CÔNG TY
TNHH DU LỊCH SOVABA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ HÀ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030062

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢNG CÁO ONLINE
ĐỐI VỚI TOUR DU LỊCH INBOUND CỦA CÔNG TY
TNHH DU LỊCH SOVABA**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Hà

Mã số sinh viên: 2254030062

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Thị Hà
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢNG CÁO ONLINE ĐỐI VỚI TOUR DU
LỊCH INBOUND CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH SOVABA”

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

Số liệu và tài liệu của Công ty TNHH Du lịch Sovaba gồm:

- Cơ sở vật chất
- Nguồn nhân lực
- Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

4. Các bảng biểu

Gồm có 6 bảng biểu:

- Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Sovaba Travel
- Bảng 2.2. Cơ sở vật chất của Sovaba Travel
- Bảng 2.3. Thực trạng nguồn nhân lực của Sovaba Travel giai đoạn 2023 – 2026
- Bảng 2.4. Nguồn lực tài chính của Sovaba Travel năm 2023 – 2024
- Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel năm 2023 – 2024
- Bảng 2.6. Ngân sách quảng cáo online theo các kênh của Sovaba Travel năm 2025

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 01/06/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và internet, các hoạt động quảng cáo trực tuyến ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ du lịch. Đối với các doanh nghiệp lữ hành, quảng cáo online không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và tăng khả năng thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế.

Quảng Bình là địa phương có nhiều tiềm năng phát triển du lịch với các điểm đến nổi tiếng như Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng cùng hệ thống hang động và cảnh quan thiên nhiên độc đáo. Những lợi thế này đã thu hút ngày càng nhiều khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan và trải nghiệm.

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Du lịch Sovaba, tác giả nhận thấy doanh nghiệp đã triển khai một số hoạt động quảng cáo online nhằm quảng bá các tour du lịch đến khách hàng. Công ty chủ yếu sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok... để đăng tải thông tin về các chương trình tour, hình ảnh điểm đến và chia sẻ trải nghiệm du lịch nhằm thu hút sự quan tâm của du khách. Nội dung quảng cáo chủ yếu dừng lại ở việc giới thiệu thông tin địa điểm và hình ảnh cơ bản, chưa thật sự đa dạng và chưa khai thác hiệu quả các yếu tố trải nghiệm để tạo sự hấp dẫn đối với khách hàng, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Việc khai thác các nền tảng truyền thông trực tuyến khác như website, công cụ tìm kiếm chưa được chú trọng đúng mức, dẫn đến khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng còn hạn chế. Tần suất đăng tải nội dung quảng cáo và mức độ tương tác với khách hàng trên các nền tảng online vẫn chưa thật sự ổn định, khiến hiệu quả quảng bá tour du lịch chưa đạt được như kỳ vọng. Xuất phát từ thực tế đó, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo online cho dịch vụ tour du lịch inbound tại doanh nghiệp là cần thiết. Vì vậy, tác giả lựa chọn đề tài: **“Hoàn thiện công tác quảng cáo online đối với tour du lịch inbound tại Công ty TNHH Du lịch Sovaba”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo online trong kinh doanh du lịch.
- Phân tích hoạt động kinh doanh và đánh giá thực trạng công tác quảng cáo online đối với dịch vụ tour du lịch inbound tại Công ty TNHH Du lịch Sovaba.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quảng cáo online nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá và thu hút khách du lịch quốc tế.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoàn thiện công tác quảng cáo online đối với tour du lịch inbound.
- Phạm vi nghiên cứu: Bài Khóa luận tốt nghiệp tập trung nghiên cứu về Công tác quảng cáo online đối với tour du lịch inbound của Công ty TNHH Du lịch Sovaba từ năm 2023 – 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tài liệu và xây dựng cơ sở lý luận: Trước hết, tác giả tiến hành thu thập và nghiên cứu các tài liệu liên quan đến hoạt động quảng cáo, marketing du lịch và quản trị kinh doanh từ sách, giáo trình, bài báo khoa học và các tài liệu chuyên ngành. Việc nghiên cứu các tài liệu này nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về quảng cáo online trong doanh nghiệp du lịch, làm nền tảng cho việc phân tích và đánh giá trong các chương tiếp theo của đề tài.

Thu thập dữ liệu thực tế tại doanh nghiệp: Tác giả tiến hành thu thập thông tin và dữ liệu liên quan đến hoạt động quảng cáo online của Công ty TNHH Du lịch Sovaba thông qua các báo cáo nội bộ, tài liệu marketing, website và các kênh truyền thông online của doanh nghiệp. Tác giả cũng thực hiện quan sát thực tế các hoạt động quảng cáo online của công ty trên các nền tảng trực tuyến nhằm thu thập thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu.

Phân tích và đánh giá thực trạng: Trên cơ sở dữ liệu đã thu thập, tác giả tiến hành phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo online của doanh nghiệp, đặc biệt là các hoạt động quảng bá các tour du lịch tại Quảng Bình như khu vực Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng. Trong quá trình phân tích, đề tài sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tổng hợp các số liệu liên quan đến hoạt động quảng cáo online như số lượng bài đăng, mức độ tương tác và phản hồi của khách hàng. Phương pháp so sánh cũng

được sử dụng để đối chiếu giữa cơ sở lý luận và thực trạng hoạt động quảng cáo online của doanh nghiệp. Từ đó, đề tài xác định những kết quả đạt được, đồng thời chỉ ra những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động quảng cáo online của doanh nghiệp.

Đề xuất giải pháp: Dựa trên kết quả phân tích thực trạng và cơ sở lý luận đã nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo online đối với dịch vụ tour du lịch inbound tại Công ty TNHH Du lịch Sovaba. Các giải pháp được xây dựng phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá online và thu hút khách du lịch quốc tế.

5. Kết cấu Khóa luận

- Chương 1: Cơ sở lý luận về công tác quảng cáo online trong kinh doanh du lịch
- Chương 2: Thực trạng công tác quảng cáo online đối với tour du lịch inbound tại Công ty TNHH Du lịch Sovaba
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác quảng cáo online đối với tour du lịch inbound của Công ty TNHH Du lịch Sovaba

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài “Hoàn thiện công tác quảng cáo online đối với tour du lịch inbound tại Công ty TNHH Du lịch Sovaba”, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến những người đã đồng hành và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu.

Đầu tiên, em xin cảm ơn cô ThS. Lê Thị Quỳnh Anh đã tận tình hướng dẫn, định hướng và góp ý cho em trong suốt quá trình làm đề tài. Những kiến thức chuyên môn sâu rộng, kinh nghiệm nghiên cứu quý báu, sự kiên nhẫn, tâm huyết và sự hỗ trợ tận tình của cô đã giúp em vượt qua nhiều khó khăn và hoàn thành khóa luận này.

Em xin cảm ơn Ban Giám hiệu, Khoa Kinh tế và toàn thể quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là các cô thầy đã giảng dạy chuyên ngành đã trang bị cho em những kiến thức lý thuyết nền tảng trong suốt quá trình học tập để thực hiện nghiên cứu này.

Em xin cảm ơn Công ty TNHH Du lịch Sovaba tạo điều kiện cho em khảo sát, thu thập số liệu và cung cấp những thông tin quý báu phục vụ cho nghiên cứu. Sự nhiệt tình hỗ trợ của các anh chị đã giúp em có được nguồn dữ liệu thực tế để phân tích và đưa ra các giải pháp phù hợp.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè đã luôn ủng hộ, động viên và tạo mọi điều kiện tốt nhất để em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Dù đã cố gắng hết sức nhưng khóa luận sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong được sự góp ý của thầy cô để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	I
LỜI CẢM ƠN.....	IV
MỤC LỤC.....	V
DANH MỤC BẢNG BIỂU	VIII
DANH MỤC HÌNH ẢNH	IX
DANH MỤC VIẾT TẮT	X
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE TRONG KINH DOANH DU LỊCH.....	1
1.1. Khái niệm liên quan đến quảng cáo online	1
1.1.1. Khái niệm quảng cáo	1
1.1.2. Khái niệm, vai trò và đặc điểm của quảng cáo online.....	1
1.2. Khái niệm về dịch vụ du lịch	3
1.2.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ.....	3
1.2.2. Khái niệm tour du lịch.....	4
1.2.3. Đặc điểm của tour du lịch.....	4
1.2.4. Phân loại tour du lịch.....	4
1.3. Nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo online	6
1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu	6
1.3.2. Xác định mục tiêu quảng cáo	6
1.3.3. Xây dựng thông điệp quảng cáo	7
1.3.4. Lựa chọn kênh quảng cáo online	9
1.3.5. Tần suất quảng cáo	10
1.3.6. Chi phí quảng cáo	10
1.3.7. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	11

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE ĐỐI VỚI TOUR DU LỊCH INBOUND TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH SOVABA.....	13
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Du lịch Sovaba	14
2.1.1. Thông tin chung của Công ty TNHH Du lịch Sovaba	14
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	15
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	15
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	16
2.1.5. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Du lịch Sovaba.....	17
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch Sovaba.....	19
2.2.1. Môi trường vi mô.....	19
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	23
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch Sovaba	28
2.3.1. Cơ sở vật chất	28
2.3.2. Nguồn nhân lực	29
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	30
2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo online đối với dịch vụ tour du lịch inbound của Công ty TNHH Du lịch Sovaba	34
2.4.1. Xác định công chúng mục tiêu	34
2.4.2. Xác định mục tiêu quảng cáo	35
2.4.3. Xây dựng thông điệp quảng cáo	36
2.4.4. Lựa chọn kênh quảng cáo online	40
2.4.5. Tần suất quảng cáo	51
2.4.6. Chi phí quảng cáo	52
2.4.7. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	53

2.5. Đánh giá hoạt động quảng cáo online của Công ty TNHH Du lịch Sovaba.....	57
2.5.1. Những kết quả đạt được trong hoạt động quảng cáo online của Công ty	57
2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế trong hoạt động quảng cáo online của Công ty	58
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE ĐỐI VỚI TOUR DU LỊCH INBOUND CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH SOVABA	60
3.1. Căn cứ xây dựng chiến lược quảng cáo online đối với tour du lịch inbound của Công ty TNHH Du lịch Sovaba.....	60
3.1.1. Căn cứ vào mục tiêu phát triển của công ty trong thời gian đến.....	60
3.1.2. Căn cứ vào sự thay đổi yếu tố môi trường kinh doanh	60
3.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng hoàn thiện hoàn thiện hoạt động quảng cáo online	61
3.3. Những giải pháp đề xuất hoàn thiện hoạt động quảng cáo online đối với dịch vụ tour du lịch inbound của Công ty	61
3.3.1. Đẩy mạnh hoạt động quảng bá tour du lịch inbound trên nền tảng Mạng xã hội (Tiktok, Facebook, Website)	61
3.3.2. Hoàn thiện việc phân bổ ngân sách và nâng cao hiệu quả đo lường quảng cáo online	64
3.3.3. Nâng cao hiệu quả tương tác và chuyển đổi khách hàng từ hoạt động quảng cáo online	67
KẾT LUẬN.....	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	70

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Sovaba Travel.....	21
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất của Sovaba Travel	28
Bảng 2.3. Thực trạng nguồn nhân lực của Sovaba Travel giai đoạn 2023 - 2026.....	29
Bảng 2.4. Nguồn lực tài chính của Sovaba Travel năm 2023 – 2024	31
Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel năm 2023 – 2024	33
Bảng 2.6. Ngân sách quảng cáo online theo các kênh của Sovaba Travel năm 2025 ...	53
Bảng 3.1. Kế hoạch điều chỉnh tần suất và định dạng nội dung giữa các kênh	62
Bảng 3.2. Khung kế hoạch và kịch bản mẫu cho chuỗi video trải nghiệm trên TikTok	63
Bảng 3.3. Đề xuất phân bổ ngân sách và chỉ số đo lường quảng cáo online năm 2026	65
Bảng 3.4. Đề xuất chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo online năm 2026.....	66

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo của Sovaba Travel.....	14
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Sovaba Travel.....	17
Hình 2.3. Hình ảnh văn phòng làm việc tại chi nhánh của Sovaba Travel	29
Hình 2.4. Nội dung thông điệp quảng cáo của công ty	37
Hình 2.5. Cấu trúc triển khai thông điệp quảng cáo tour du lịch của Sovaba Travel ...	39
Hình 2.6. Trang Facebook của Sovaba Travel	41
Hình 2.7. Bài viết tour du lịch trong nước trên trang Facebook của Sovaba Travel.....	42
Hình 2.8. Lượt tương tác của các bài viết trên trang Facebook	44
Hình 2.9. Trang Tiktok của Sovaba Travel	45
Hình 2.10. Lượt tương tác của các bài đăng trên Tiktok.....	46
Hình 2.11. Trang chủ Website của Sovaba Travel.....	46
Hình 2.12. Giao diện quảng bá tour “Động Phong Nha – Công viên Ozo 1 ngày” trên website Sovaba Travel.....	47
Hình 2.13. Giới thiệu các Tour hot, điểm đến yêu thích và Tour nội địa của công ty ..	48
Hình 2.14. Trang Tripadvisor của Sovaba Travel	49
Hình 2.15. Một số đánh giá của Khách hàng của công ty	50
Hình 2.16. Trang Get Your Guide của Sovaba Travel	50
Hình 2.17. Một số tour du lịch của Sovaba Travel trên nền tảng GetYourGuide.....	51
Hình 2.18. Thống kê lượt xem nội dung trên nền tảng Facebook của Sovaba Travel giai đoạn 12/2024 – đầu 5/2025	54
Hình 2.19. Thống kê lượt tiếp cận trên nền tảng TikTok của Sovaba Travel giai đoạn 1/5/2025 – 30/4/2026.....	55
Hình 2.20. Thống kê hiệu quả tiếp cận website của Sovaba Travel thông qua công cụ tìm kiếm.....	57

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nghĩa đầy đủ
1	BVHTTDL	Ministry of Culture, Sports and Tourism - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch
2	CPA	Cost Per Action - Chi phí trên một hành động
3	CPC	Cost Per Click - Chi phí trên một lượt nhấp chuột
4	CPI	Consumer Price Index - Chỉ số giá tiêu dùng
5	CPM	Cost Per Thousand Impressions - Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị
6	CR	Conversion Rate - Tỷ lệ chuyển đổi
7	CRM	Customer Relationship Management - Quản trị quan hệ khách hàng
8	CTA	Call To Action - Lời kêu gọi hành động
9	CTR	Click Through Rate - Tỷ lệ nhấp chuột
10	GDP	Gross Domestic Product - Tổng sản phẩm quốc nội
11	KOC	Key Opinion Consumer - Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng
12	KOL	Key Opinion Leader - Người có sức ảnh hưởng
13	MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions - Du lịch kết hợp hội họp, khen thưởng, hội nghị và triển lãm
14	OTA	Online Travel Agency - Đại lý du lịch trực tuyến
15	POV	Point of View - Góc nhìn của người trải nghiệm
16	ROI	Return On Investment - Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí đầu tư
17	SEO	Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE TRONG KINH DOANH DU LỊCH

1.1. Khái niệm liên quan đến quảng cáo online

1.1.1. Khái niệm quảng cáo

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA, 1960): “Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo”.

Theo hội Quảng cáo Mỹ (1963) định nghĩa: “Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hoá, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác”.

Theo giáo trình Marketing căn bản của Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng (2011): “Quảng cáo là các hình thức truyền thông gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, thuyết phục khách hàng”.

Tóm lại, liên quan đến khái niệm quảng cáo thì chúng ta có rất nhiều khái niệm trên nhiều góc nhìn và góc độ khác nhau, tuy nhiên nói đến quảng cáo thì nó có các đặc điểm như sau:

- Đây là hoạt động quảng bá phi cá nhân và mang tính đại chúng;
- Được sử dụng với mục đích thông tin và bán hàng là chủ yếu;
- Có trả phí cho hoạt động quảng cáo;
- Hướng đến việc tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng.

1.1.2. Khái niệm, vai trò và đặc điểm của quảng cáo online

a. Khái niệm

Theo Giáo trình Thương mại điện tử căn bản của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, quảng cáo trực tuyến (E-advertising) được hiểu là việc chèn các thông điệp quảng cáo vào các trang web nhằm cung cấp thông tin, thu hút khách hàng tiềm năng và kích thích họ thực hiện hành vi mua sắm thông qua mạng Internet (Trần Văn Hòe, 2007).

Theo giáo trình Quản trị Marketing của Kotler & Keller (2016), quảng cáo là hình thức truyền thông phi cá nhân có trả phí nhằm giới thiệu và thuyết phục khách hàng.

Trong môi trường số, quảng cáo online là sự vận dụng hoạt động này thông qua Internet và các nền tảng trực tuyến.

b. Vai trò

- Tiếp cận khách hàng mục tiêu: Có thể xác định khách hàng mục tiêu qua Google Ads, Facebook Ads. Các tiêu chí như sở thích, vị trí địa lý cũng được tối ưu.
- Tăng nhận diện thương hiệu: Việc hiển thị quảng cáo thường xuyên trên Google, Facebook, YouTube giúp thương hiệu được nhớ đến. Nó còn xây dựng uy tín trong lòng khách hàng.
- Tăng doanh số bán hàng: Khi hình thức này được thực hiện đúng cách, doanh số bán hàng sẽ tăng đáng kể. Các chiến lược quảng cáo phù hợp giúp doanh nghiệp thúc đẩy khách hàng mua sắm hoặc đăng ký dịch vụ.
- Tiết kiệm chi phí và tối ưu hóa: Chi phí thấp và đo lường chính xác. Doanh nghiệp có thể kiểm soát ngân sách, theo dõi số lượt xem, số lần nhấp chuột.
- Tương tác và phản hồi trực tiếp: Doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng qua mạng xã hội. Khách hàng có thể để lại bình luận, đánh giá, hoặc đặt câu hỏi và nhận được phản hồi nhanh chóng.
- Phân tích và tối ưu hóa chiến dịch: Dễ dàng theo dõi, thu thập và phân tích dữ liệu hành vi của khách hàng một cách chi tiết thông qua các công cụ đo lường (như Google Analytics, Facebook Pixel) giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá chính xác mức độ hiệu quả, từ đó kịp thời điều chỉnh, tối ưu hóa chiến lược nhằm tiết kiệm chi phí và đáp ứng nhanh chóng sự thay đổi của thị trường.

c. Đặc điểm

- Tính tương tác cao: Cho phép tương tác trực tiếp, phản hồi ngay lập tức qua mạng xã hội, chat bot.
- Tính linh hoạt cao: Có thể bắt đầu, tạm dừng, hoặc thay đổi nội dung, ngân sách chiến dịch bất cứ lúc nào.
- Phạm vi rộng và không giới hạn: Tiếp cận khách hàng toàn cầu mọi lúc, mọi nơi qua các thiết bị có kết nối internet.
- Dễ dàng đo lường: Mọi hành vi của người dùng đều có thể được theo dõi và phân tích để điều chỉnh chiến dịch.
- Đa dạng hình thức: Bao gồm quảng cáo tìm kiếm (Search), mạng xã hội (Social), hiển thị (Display), video.

1.2. Khái niệm về dịch vụ du lịch

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

a. Khái niệm

Có rất nhiều khái niệm dịch vụ trên nhiều góc độ khác nhau, tuy nhiên đứng ở góc độ dịch vụ thì người ta hiểu dịch vụ là những hoạt động, hành vi hoặc quá trình mang tính vô hình do nhà cung cấp thực hiện nhằm tạo ra giá trị sử dụng, đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng thông qua sự tương tác giữa bên cung ứng và khách hàng, trong đó không nhất thiết dẫn đến quyền sở hữu một sản phẩm vật chất.

b. Đặc điểm

Tính vô hình (hay phi vật chất): Không thể dùng các giác quan để cảm nhận được những tính chất cơ lý hóa của dịch vụ. Đặc điểm này đòi hỏi nhà quản trị phải dựa vào các yếu tố gián tiếp để tổ chức cung ứng dịch vụ và đánh giá chất lượng dịch vụ.

Tính không đồng nhất: Ít có tiêu chuẩn chung nào để đánh giá chất lượng của dịch vụ. Khó có thể có một tiêu chuẩn chung nào để đánh giá được chất lượng của dịch vụ, thậm chí cùng một loại hình dịch vụ cũng không có tiêu chí để đánh giá chất lượng bởi vì chất lượng của sản phẩm nói chung sẽ được đánh giá trước tiên thể hiện qua chỉ số kỹ thuật, tuy nhiên vì dịch vụ mang tính vô hình nên rất khó có được những chỉ số kỹ thuật và ở đây chất lượng dịch vụ được thể hiện ở sự thỏa mãn, hài lòng của người tiêu dùng – nhưng sự hài lòng của người tiêu dùng cũng rất khác nhau, nó có thể thay đổi rất nhiều.

Tính không thể chia cắt được: Thể hiện ở việc dịch vụ được cung ứng và tiêu dùng cùng một lúc. Dịch vụ thường được cung ứng và tiêu dùng một cách đồng thời, khác với hàng hoá vật chất thường phải sản xuất ra rồi nhập kho, phân phối qua nhiều nấc trung gian, rồi sau đó mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Tính không thể chuyển quyền sở hữu: Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ và được hưởng những lợi ích mà dịch vụ mang lại trong thời gian nhất định mà thôi. Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

Tính không lưu giữ được: Dịch vụ không lưu giữ được, đó là lý do mà các công ty hàng không đưa vào điều khoản phạt trong trường hợp hủy bỏ chuyến bay. Đơn giản chỉ có thể tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp cho khách hàng. Tính không thể cất trữ là hệ quả của tính vô hình và không thể tách rời. Ở đây nhà cung cấp dịch vụ không cất trữ những dịch vụ nhưng họ cất trữ khả năng cung cấp dịch vụ cho những lần tiếp theo. Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp.

1.2.2. Khái niệm tour du lịch

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2013), trong Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch (tour du lịch) là sự kết hợp của nhiều dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ sung khác được sắp xếp theo một lịch trình nhất định nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, nghỉ ngơi và giải trí của du khách.

1.2.3. Đặc điểm của tour du lịch

Tính tổng hợp của dịch vụ: Kết hợp của nhiều loại dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung khác. Các dịch vụ này được doanh nghiệp lữ hành liên kết và tổ chức thành một sản phẩm hoàn chỉnh để phục vụ du khách.

Tính không đồng nhất: Có thể thay đổi tùy theo nhiều yếu tố như thời gian, địa điểm, điều kiện thời tiết hoặc cách tổ chức của doanh nghiệp. Do đó, cùng một chương trình nhưng trải nghiệm của du khách có thể khác nhau.

Tính không thể lưu kho: Không thể lưu trữ như các sản phẩm vật chất. Nếu tour không bán được trong một thời gian nhất định thì doanh nghiệp sẽ mất cơ hội kinh doanh, đặc biệt đối với các tour có thời gian khởi hành cố định.

Tính thời vụ: Hoạt động du lịch thường chịu ảnh hưởng của mùa vụ, điều kiện thời tiết và thời gian nghỉ của du khách. Vì vậy nhu cầu tham gia chương trình du lịch thường tăng mạnh vào các mùa cao điểm và giảm vào mùa thấp điểm.

1.2.4. Phân loại tour du lịch

a. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ

- *Du lịch nội địa (inbound):* Là một loại hình tour du lịch thường được tổ chức để chào đón và phục vụ đối tượng khách quốc tế, tức là những du khách từ các quốc gia

khác đến thăm và khám phá Việt Nam. Trong tour này, các điểm đến và hoạt động thường được thiết kế, tổ chức để giới thiệu danh lam thắng cảnh, văn hóa, lịch sử và ẩm thực của Việt Nam đến khách quốc tế.

- *Du lịch quốc tế (outbound)*: Là một loại hình tour du lịch tổ chức chuyên đi ra nước ngoài dành cho khách hàng trong nước, tức là những du khách đang cư trú và sinh sống tại Việt Nam có nhu cầu khám phá và trải nghiệm các điểm đến quốc tế.

b. Phân loại theo mục đích chuyến đi

- *Du lịch nghỉ dưỡng*: Dần trở thành lựa chọn của nhiều nhóm khách hàng khi các tour du lịch ngày nay hầu như đáp ứng tất cả các yêu cầu của khách hàng. Khi cuộc sống ngày càng bận rộn, nhiều áp lực thì nhu cầu được nghỉ ngơi, thư giãn trong các khu nghỉ dưỡng cao cấp để tái tạo năng lượng dần trở thành điều mà nhiều người mong muốn hướng đến.

- *Du lịch sinh thái*: Là loại hình du lịch kết hợp giữa điều kiện tự nhiên và văn hóa của Việt Nam. Loại hình này diễn ra trong các vùng có hệ sinh thái tự nhiên còn bảo tồn khá tốt về môi trường nhằm hưởng thụ và thưởng thức giá trị thiên nhiên mang lại.

- *Du lịch văn hóa lịch sử*: Là loại hình du lịch phản ánh giá trị lịch sử nhân văn, cho bạn cái nhìn tốt đẹp về lịch sử văn hóa từng vùng miền của đất nước. Thường thì đây là những chuyến du lịch theo nhóm, kết hợp tham quan cảnh đẹp và lồng ghép vào tìm hiểu văn hóa giúp cho chuyến đi thêm phần thú vị hơn.

- *Du lịch tham quan, khám phá*: Là loại hình du lịch khá phổ biến ở nước ta bởi được thiên nhiên ưu đãi nhiều cảnh đẹp đặc sắc thu hút mọi người tìm hiểu.

- *Du lịch Team Building*: là cách thức du lịch làm cầu nối giúp mọi người trong tập thể thấu hiểu nhau hơn, thông qua các trò chơi vận động, hoặc văn nghệ giúp tăng sự đoàn kết của nhân viên, tăng hiệu suất làm việc sau này.

c. Phân loại theo hình thức tổ chức

- *Tour trọn gói*: Là loại tour mà doanh nghiệp lữ hành thiết kế sẵn chương trình du lịch hoàn chỉnh, bao gồm các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung khác với mức giá được xác định trước.

- *Tour tự chọn*: Là loại tour cho phép khách hàng tự lựa chọn một phần hoặc toàn bộ các dịch vụ trong chương trình du lịch theo nhu cầu, sở thích và khả năng tài chính của mình.

d. Phân loại theo thời gian

- *Tour du lịch ngắn ngày*: Là loại tour có thời gian thực hiện ngắn, thường kéo dài từ vài giờ đến dưới 3 ngày.

- *Tour du lịch dài ngày*: Là loại tour có thời gian thực hiện từ 3 ngày trở lên, có thể kéo dài một tuần hoặc nhiều tuần tùy theo chương trình.

1.3. Nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo online

1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu

Doanh nghiệp muốn thực hiện công tác quảng cáo trước hết phải xác định rõ đối tượng cần quảng cáo là ai? Công chúng có thể là những khách mua tiềm năng các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Khi nghiên cứu về công chúng mục tiêu, chúng ta cần phải hiểu rõ họ cần nghe cái gì, họ sẽ tìm kiếm thông tin gì và họ sẽ tìm kiếm thông tin thông qua những kênh nào. Tất cả những yếu tố đó sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông khi: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và ai là người sẽ nói?

1.3.2. Xác định mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo là giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay công ty nào đó nhằm ảnh hưởng đến các tập tính của công chúng và nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó tăng doanh số bán hàng. Chúng có thể được phân theo 3 nhóm: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở.

- Thông tin quảng cáo được sử dụng nhiều giúp xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu khi ra các sản phẩm, dịch vụ mới. Nhằm cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng để tạo dựng nhu cầu cho họ.

- Quảng cáo thuyết phục hướng dẫn nhu cầu khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ là rất quan trọng khi mức độ cạnh tranh tăng lên.

- Quảng cáo nhắc nhở khách hàng ghi nhớ tới sản phẩm, dịch vụ là giai đoạn chín muồi. Nhằm ổn định mức bán, mức độ nhận biết và sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ đó.

Những mục tiêu trên được áp dụng cho tất cả các chương trình truyền thông và quảng cáo, tuy nhiên khi xem xét ở góc độ quảng cáo trực tuyến thì nó còn có các mục tiêu cụ thể và chi tiết như sau:

- Nhận biết thương hiệu: Giúp đưa hình ảnh, tên tuổi và sản phẩm tour của công ty xuất hiện trước mắt khách hàng mục tiêu khi họ bắt đầu có nhu cầu hoặc đang tìm kiếm thông tin về điểm đến.
- Cung cấp thông tin và giáo dục thị trường: Cung cấp thông tin một cách đầy đủ, chính xác và trực quan nhất đến du khách. Quảng cáo trực tuyến có nhiệm vụ truyền tải các nội dung chi tiết về lịch trình tour, các điểm đến nổi bật, chính sách giá, mức độ an toàn, và các dịch vụ đi kèm.
- Định vị và tạo sự yêu thích thương hiệu: Giữa rất nhiều đối thủ cạnh tranh cùng khai thác tuyến điểm du lịch, quảng cáo trực tuyến nhằm mục đích xây dựng hình ảnh khác biệt và tạo dựng niềm tin trong lòng khách hàng.
- Thúc đẩy hành động và chuyển đổi doanh thu: Kích thích, thúc đẩy khách hàng từ trạng thái "quan tâm" chuyển sang "hành động".
- Duy trì mối quan hệ và nhắc nhở khách hàng: Duy trì sự kết nối liên tục giữa doanh nghiệp và khách hàng cũ, đồng thời tái tiếp cận những khách hàng tiềm năng đã từng tương tác nhưng chưa đưa ra quyết định mua tour. Bằng cách quảng cáo nhắc nhở về các trải nghiệm tuyệt vời, giới thiệu các sản phẩm tour mới hoặc áp dụng chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành, quảng cáo trực tuyến giúp tối ưu hóa giá trị vòng đời khách, thúc đẩy họ quay trở lại hoặc trở thành người giới thiệu thương hiệu đến bạn bè, người thân.

1.3.3. Xây dựng thông điệp quảng cáo

Thông điệp quảng cáo có thể được truyền đạt qua văn bản, hình ảnh, âm thanh hoặc video trong các chiến dịch quảng cáo, nhằm thúc đẩy nhận thức, tạo ấn tượng tích cực với thương hiệu và kích thích hành vi của khách hàng.

- Nội dung thông điệp: Phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Tựu trung lại là nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Có ba kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.
 - Chủ đề lý tính: Liên quan đến những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người mua mong đợi: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm/dịch vụ.

- Chủ đề tình cảm: Hướng đến kích thích cả tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Chẳng hạn gọi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài,... Hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu, khiến người ta phải làm việc cần làm là khám sức khỏe định kỳ, hay ngừng làm những việc không nên làm là bỏ thuốc lá, thôi uống rượu, bỏ thói ăn tham...

- Chủ đề đạo đức: Chủ đề đạo đức hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc giục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật,...

- Cấu trúc thông điệp: Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó.

(1) Người truyền thông phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn;

(2) Đưa ra lập luận một chiều hay hai chiều;

(3) Quyết định nên đưa những luận chứng đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

- Hình thức thông điệp: Biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,...

- Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc).

- Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

- Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

- Nguồn thông điệp: Sự tác động của thông điệp quảng cáo không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn chịu ảnh hưởng bởi nguồn truyền tải thông điệp. Các thông điệp

được gửi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao, giúp khách hàng tin tưởng hơn. Mức độ đáng tin cậy của nguồn được đánh giá qua ba yếu tố: Tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái.

- Tính chuyên môn biểu thị mức độ hiểu biết và kinh nghiệm mà nguồn truyền tải thông điệp. Những hướng dẫn viên du lịch, chuyên gia du lịch hoặc các travel blogger có nhiều kinh nghiệm khám phá điểm đến thường được khách hàng đánh giá cao về tính chuyên môn khi giới thiệu các tour du lịch hoặc địa điểm tham quan.

- Tính đáng tin liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Trên các nền tảng, những đánh giá thực tế từ khách hàng đã trải nghiệm đến những phản hồi tích cực thường được khách hàng tin cậy hơn những quảng cáo mang tính giới thiệu thông thường.

- Tính khả ái thể hiện mức hấp dẫn và thiện cảm của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Phong cách truyền tải thông tin mang tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho khách hàng có thiện cảm và thu hút sự quan tâm của công chúng. Vì vậy, nguồn hữu hiệu nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả ba yếu tố nói trên.

1.3.4. Lựa chọn kênh quảng cáo online

- Quảng cáo trên Mạng xã hội (Social Media Ads): Là phương thức sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn... để tiếp cận lượng lớn đối tượng khách hàng. Mục tiêu chính là xây dựng nhận thức về thương hiệu, tăng cường tương tác với khách hàng, và thúc đẩy doanh số bán hàng. Các nền tảng mạng xã hội này cung cấp nhiều loại hình quảng cáo khác nhau, từ quảng cáo hình ảnh đến video, nhằm thu hút sự chú ý của người dùng và mang lại kết quả tốt nhất cho doanh nghiệp.

- Quảng cáo trên Google (Google Ads): Là một sản phẩm có thể sử dụng để quảng bá doanh nghiệp, bán các sản phẩm hoặc dịch vụ, nâng cao mức độ nhận biết và tăng lưu lượng truy cập vào trang web của doanh nghiệp. Tài khoản Google Ads được quản lý trực tuyến, vì vậy, doanh nghiệp có thể tạo và thay đổi chiến dịch quảng cáo của mình (bao gồm cả văn bản quảng cáo, các tùy chọn cài đặt và ngân sách) bất cứ lúc nào.

- Quảng cáo qua email: Là khi doanh nghiệp tiến hành tạo danh sách khách hàng tiềm năng và chiến lược quảng cáo, họ sẽ thu thập những thông tin như số điện thoại, địa chỉ email và cả quyền gửi những thông tin, cập nhật thông qua những email của khách hàng tiềm năng. Với chi phí thấp, doanh nghiệp có thể dễ dàng cá nhân hóa cho nội dung và hành vi của từng khách hàng.

- Quảng cáo trên website: Là hình thức Marketing phổ biến được nhiều doanh nghiệp sử dụng để tối đa hóa lợi nhuận bao gồm: đặt banner, đoạn text hay bản tin điện tử trên trang web để tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng. Website tạo ra một môi trường kinh doanh dễ dàng khiến khách hàng chú ý đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể mua quảng cáo tự động và các nhân hóa nội dung quảng cáo theo dữ liệu người dùng nhằm tăng lưu lượng truy cập, tăng số lượng khách hàng và tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.

- Quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến thông qua OTA (OTA): Là kênh các đại lý mua bán dịch vụ du lịch thông qua internet như Agoda, Traveloka, Booking.com,... Các kênh OTA cung cấp các dịch vụ du lịch trực tuyến cho khách hàng, như khách sạn, vé máy bay, tour du lịch, thuê xe... giúp tiết kiệm thời gian và chi phí so với việc đặt trực tiếp từ nhà cung cấp dịch vụ. Tất cả các thủ tục giao dịch đều qua hệ thống mạng hoặc app mobile.

- Quảng cáo trên ứng dụng di động: Là loại quảng cáo hiển thị trên điện thoại thông minh của người dùng khi họ sử dụng các ứng dụng. Kênh này cho phép doanh nghiệp tiếp cận người dùng thông qua các ứng dụng phổ biến như mạng xã hội, ứng dụng đặt dịch vụ, ứng dụng ngân hàng số hoặc các nền tảng thương mại điện tử.

1.3.5. Tần suất quảng cáo

Theo Giáo trình Marketing căn bản của Philip Kotler (2012), tần suất quảng cáo là số lần trung bình mà một người trong thị trường mục tiêu tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định.

Số lần hiển thị là tổng số lần quảng cáo được hiển thị hoặc được nhìn thấy bởi khách hàng mục tiêu trong một khoảng thời gian nhất định. Một người có thể nhìn thấy quảng cáo nhiều lần nên mỗi lần hiển thị đều được tính vào số lần hiển thị.

Phạm vi tiếp cận là số lượng hoặc tỷ lệ khách hàng mục tiêu khác nhau đã nhìn thấy hoặc tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định. Nói cách khác, đây là mức độ bao phủ của quảng cáo đối với công chúng mục tiêu.

$$\text{Tần suất (F)} = \text{Số lần hiển thị (I)} / \text{Phạm vi tiếp cận (R)}$$

1.3.6. Chi phí quảng cáo

Là số tiền mà một cá nhân hoặc doanh nghiệp phải trả để hiển thị thông điệp quảng cáo của họ đến một tập hợp người tiềm năng hoặc khách hàng thông qua các kênh quảng cáo khác nhau. Khi muốn thực hiện một chiến dịch quảng cáo, doanh nghiệp phải đưa ra chi phí cho quảng cáo. Chi phí quảng cáo tiếp thị thường được xác định dựa trên một trong bốn cách sau:

- *Phương pháp phần trăm của doanh số*: Là phương pháp xây dựng chi phí quảng cáo được xác định bằng một tỉ lệ % theo doanh số của năm báo cáo hoặc năm kế hoạch. Phương pháp này đơn giản và an toàn nhưng tạo ra sự phụ thuộc ngược: doanh số giảm dẫn đến chi phí quảng cáo giảm, thay vì dùng quảng cáo để tăng doanh số.

- *Phương pháp khả năng chi trả*: Là phương pháp mà doanh nghiệp xác định chi phí quảng cáo theo khả năng tài chính mà họ có. Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể chủ động sử dụng các hoạt động quảng cáo để tác động đến thị trường mục tiêu.

- *Phương pháp chi tiêu như đối thủ*: Là phương pháp xây dựng chi phí quảng cáo dựa trên việc theo dõi và bắt chước tỉ lệ chi tiêu của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này sẽ tránh được khả năng chiến tranh về truyền thông giữa các doanh nghiệp cạnh tranh. Tất nhiên, không có đối thủ nào hoàn toàn giống nhau về mục tiêu, khó xác định được chi tiêu của đối thủ cạnh tranh và một chiến lược như vậy có thể không đủ linh hoạt.

- *Phương pháp chi dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ*: Là phương pháp mà doanh nghiệp phải xác định mục tiêu và các nguồn lực cần thiết để đạt được. Về mặt ưu điểm, đây có thể là phương pháp nắm rõ mục tiêu nhất và hiệu quả nhất. Về nhược điểm, nó có thể tốn kém và đầy rủi ro.

1.3.7. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Để đánh giá nội dung quảng cáo tạo ra có thành công hay không, chúng ta cần dựa vào số liệu trực quan cũng như dựa vào các tiêu chí để đánh giá nội dung bao gồm content và hình ảnh cho chiến dịch quảng cáo.

Đạt tiêu chuẩn quảng cáo – tiêu chí đánh giá mức độ thành công của nội dung quảng cáo: Nội dung quảng cáo phải tuân thủ tiêu chuẩn của các nền tảng quảng cáo và các quy định của pháp luật nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng, duy trì uy tín của doanh nghiệp và đảm bảo tính minh bạch, trung thực trong quảng bá sản phẩm/dịch vụ.

Đúng mục tiêu tiếp cận: Xác định mục tiêu trước khi triển khai chiến dịch quảng cáo và thực thi quảng cáo để đi đúng hướng tránh trường hợp sai lệch mục tiêu tốn thời gian mà không mang lại hiệu quả.

Tiêu chí đánh giá hiệu suất nội dung quảng cáo – đủ số lượng tối ưu: Nội dung quảng cáo cần phải có kế hoạch chuẩn bị sẵn về nội dung, hình ảnh, tần suất, chi phí phù hợp để đảm bảo hiệu quả quảng cáo.

Tiêu chí đánh giá nội dung quảng cáo – Dựa trên các chỉ số quan tâm: Để đánh giá chính xác mức độ hiệu quả của quảng cáo phải dựa các số liệu thực tế chính xác để biết được cụ thể điểm mạnh cũng như điểm hạn chế trong quảng cáo. Từ đó đánh giá, rút kinh nghiệm và cải thiện. Dưới đây là một vài chỉ số quan trọng để đánh giá nội dung quảng cáo:

- Chỉ số Impression (Hiện thị): Chỉ tần suất quảng cáo/nội dung quảng cáo được hiện thị. Impression được tính mỗi khi quảng cáo được hiện thị không quan trọng người dùng có nhìn thấy hay không.

*Hiện thị = Số lượng người tiếp cận * Số lần quảng cáo hiện thị trên 1 người*

- Chỉ số CPM (Cost Per Mille – Giá mỗi nghìn): là chỉ số trên 1000 lượt hiện thị, người chạy quảng cáo sẽ trả tiền cho mỗi 1000 lượt hiện thị, cứ sau đúng số lần hiện thị ấy hệ thống sẽ tính phí cho dù người dùng có thấy hay không.

*CPM = (Tổng tiền chi tiêu cho quảng cáo / Số lần hiện thị) * 1000*

- Chỉ số CTR (Click Through Rate – Tỷ lệ nhấp chuột): Chỉ số CTR được chủ yếu dùng để đo lường độ hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, và ngoài ra chỉ số này còn được sử dụng để đo lường chất lượng nội dung Landing Page (Trang đích).

*Tỷ lệ nhấp = (Lượt nhấp / Hiện thị) * 100*

- Chỉ số CPC (Cost Per Click – Chi phí trên 1 lượt nhấp): Là số tiền doanh nghiệp phải chi cho mỗi lượt nhấn vào liên kết quảng cáo.

Chi phí trên 1 lượt nhấp = Tiền đã chi / Lượt nhấp

- Chỉ số CPA (Cost Per Action – Chi phí trên hành động): Là số tiền mà phải chi trả cho một hành động nhận được trên quảng cáo như mua hàng, điền vào form nhận thông tin, cài đặt ứng dụng, đăng ký thành viên, ...).

Chi phí trên hành động = Tiền đã chi / Hành động

- Chỉ số CR (Conversion Rate – Tỷ lệ chuyển đổi): Là tỷ lệ chuyển đổi sẽ cho thấy khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự của doanh nghiệp trên 1 kênh quảng cáo bất kỳ.

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi} = (\text{Số lượng đơn hàng} / \text{Số lượng khách tiềm năng}) * 100$$

- Chỉ số ROI (Return on Investment – Tỷ lệ lợi nhuận thu được): Giúp doanh nghiệp xác định họ đã kiếm được bao nhiêu lợi nhuận từ quảng cáo của mình so với số tiền họ đã chi cho những quảng cáo đó. Hiểu được chỉ số này sẽ giúp hiểu rõ hơn kênh nào đang mang lại lợi nhuận để có thể phân bổ chi phí hợp lý hơn.

$$\text{Tỷ lệ lợi nhuận thu được} = (\text{Doanh thu} - \text{Chi phí}) / \text{Chi phí} \times 100\%$$

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE ĐỐI VỚI TOUR DU LỊCH INBOUND TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH SOVABA

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Du lịch Sovaba

2.1.1. Thông tin chung của Công ty TNHH Du lịch Sovaba

- Logo của công ty:



Hình 2.1. Logo của Sovaba Travel

- Tên công ty: Công ty TNHH Du lịch Sovaba
- Tên quốc tế: SOVABA TRAVEL COMPANY LIMITED
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH ngoài nhà nước
- Trụ sở chính: 15A Phan Bội Châu, Phường Đồng Hải, Thành phố Đồng Hới, Tỉnh Quảng Bình
- Văn phòng 1: 189A Trương Pháp, Phường Hải Thành, Thành phố Đồng Hới, Tỉnh Quảng Bình
- Văn phòng 2: Tầng 7, số 45 Trần Hưng Đạo, Phường Đồng Phú, Thành phố Đồng Hới, Tỉnh Quảng Bình
- Người đại diện pháp luật: Nguyễn Phi Song
- Mã số thuế: 3101099382
- Giấy phép lữ hành quốc tế: 44-043/2024/TCDL-GP LHQT
- Điện thoại: 0934.733.223
- Email: info@sovaba.travel
- Website: <https://sovaba.travel>

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Sovaba Travel được thành lập từ năm 2021 với một văn phòng nhỏ tại TP. Đồng Hới bởi ông Nguyễn Phi Song với lĩnh vực kinh doanh lữ hành chuyên tổ chức tour trong, ngoài nước và nhanh chóng trở thành đơn vị nổi bật trong thị trường du lịch Quảng Bình. Công ty được cấp giấy đăng ký kinh doanh số 3101099382 vào ngày 01/03/2021, đánh dấu bước khởi đầu chính thức trong lĩnh vực lữ hành tại địa phương.

Năm 2023, Sovaba được cấp giấy phép lữ hành nội địa, mở rộng quy mô hoạt động tại thị trường Việt Nam.

Năm 2024, doanh nghiệp chính thức được Tổng cục Du lịch Việt Nam cấp Giấy phép lữ hành quốc tế số 44-043/2024/TCDL-GP LHQT, sẵn sàng đón khách từ khắp nơi trên thế giới như Âu, Mỹ và các nước trong khu vực, đồng thời mở rộng mảng du lịch hội thảo (MICE) và Team building chuyên nghiệp.

Đến giữa năm 2025, Sovaba tiếp tục mở văn phòng đại diện, tổ chức thành công nhiều tour ghép, tour riêng tư và các chương trình du lịch MICE cho đoàn doanh nghiệp, góp phần nâng cao vị thế trên bản đồ du lịch khu vực.

Trong tương lai, Sovaba mong muốn trở thành đơn vị dẫn đầu trong mảng tour trải nghiệm đặc biệt tại Quảng Bình và miền Trung. Xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên điều hành chuyên nghiệp, tận tâm và giàu cảm hứng. Tạo ra cộng đồng những người yêu du lịch chất lượng, nơi mà mỗi chuyến đi đều mang theo thông điệp tích cực.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Với định hướng trở thành đơn vị dẫn đầu trong mảng tour trải nghiệm đặc biệt tại Quảng Bình và miền Trung, lĩnh vực kinh doanh của Sovaba Travel không chỉ dừng lại ở việc khai thác các tour du lịch khám phá thiên nhiên mà còn mở rộng sang dịch vụ vận tải, liên kết lưu trú và hỗ trợ hậu cần lữ hành chuyên nghiệp, nhằm tối ưu hóa chuỗi giá trị dịch vụ cho khách hàng.

- Tổ chức các Tour du lịch (Lĩnh vực cốt lõi)
 - Tour trekking – khám phá hang động & thiên nhiên: Các hành trình chinh phục Động Phong Nha, Động Thiên Đường, Sông Chày – Hang Tối, Suối Moọc, và các tour trekking rừng sâu.

- Tour ghép hàng ngày: Dành cho khách cá nhân hoặc nhóm nhỏ với chi phí hợp lý và khởi hành linh hoạt.
 - Tour thiết kế riêng (Private/Custom Tours): Lịch trình linh hoạt theo yêu cầu của gia đình, nhóm bạn hoặc tổ chức.
 - Tour riêng dài ngày như 2N1Đ, 3N2Đ, 4N3Đ hoặc hơn, khám phá nhiều điểm đến và lịch trình được thiết kế riêng theo nhu cầu cá nhân hóa của từng khách hàng.
 - Tour MICE: Kết hợp hội họp, sự kiện, triển lãm, gala dinner, team building ngoài trời.
 - Tour nghỉ dưỡng: Khách sạn/resort cao cấp, thư giãn, phục hồi năng lượng.
 - Tour quốc tế & nội địa khác: Ngoài thế mạnh tại miền Trung, công ty cũng tổ chức các tour đi các tỉnh miền Bắc, miền Nam và tour du lịch nước ngoài.
- Dịch vụ vận tải & di chuyển
 - Cho thuê xe du lịch: Cung cấp các dòng xe từ 4 đến 45 chỗ đời mới, phục vụ tham quan, đưa đón tận nơi, hoặc hội nghị.
 - Dịch vụ hỗ trợ lữ hành
 - Đặt phòng khách sạn: Liên kết với hệ thống khách sạn, resort từ 3 đến 5 sao và các homestay uy tín.
 - Đại lý vé: Bán vé máy bay, vé tàu hỏa, vé xe và vé tham quan các điểm du lịch.
 - Dịch vụ Visa & Hộ chiếu: Hỗ trợ thủ tục xuất nhập cảnh cho khách hàng đi tour quốc tế hoặc khách ngoại quốc vào Việt Nam.

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

a. Tầm nhìn

Trở thành đơn vị lữ hành hàng đầu, Sovaba cam kết mang đến dịch vụ chất lượng, trải nghiệm cá nhân hóa độc đáo và phát triển bền vững. Mỗi chuyến đi cùng Sovaba là cơ hội kết nối con người với văn hóa, thiên nhiên và lan tỏa những giá trị tích cực của du lịch Việt Nam và thế giới.

b. Sứ mệnh

Kiến tạo tour du lịch độc đáo, nơi mỗi khoảnh khắc trong hành trình kỷ niệm sâu sắc, mỗi điểm đến là một câu chuyện về văn hóa và thiên nhiên. Sovaba cam kết mang đến dịch vụ du lịch chất lượng cao, khác biệt và cá nhân hóa, đồng thời đề cao trách

nhiệm bền vững, để mỗi dấu chân bạn để lại không chỉ mang theo niềm vui mà còn góp phần bảo tồn di sản, hỗ trợ cộng đồng và gìn giữ môi trường.

c. Các giá trị cốt lõi

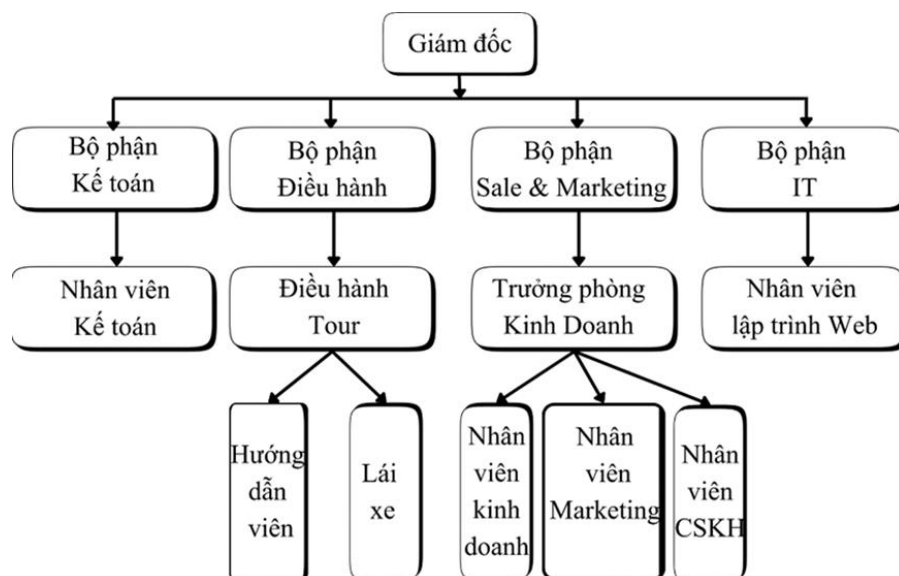
SO – Soul (Tâm hồn): Du lịch cùng Sovaba, không chỉ là những chuyến đi, mà là hành trình của cảm xúc, của sự kết nối sâu sắc với những cảnh quan thiên nhiên, với con người và với chính mình. SO cũng là 2 chữ cái đầu trong tên Song, người sáng lập Sovaba. Anh chọn giữ lại chữ cái này như một cách ký gửi tâm hồn mình vào thương hiệu. Không phải để ghi dấu cá nhân, mà để nhắc nhở bản thân luôn giữ trọn cái “tâm” khi làm nghề: làm du lịch phải bắt đầu từ cảm xúc chân thành và chạm đến trái tim người khác bằng sự tử tế.

VA – Value (Giá trị): Trong một thế giới du lịch bị bão hòa bởi "check-in" và "trending", Sovaba chọn cách đi khác: tập trung vào giá trị đích thực. Mỗi hành trình Sovaba tổ chức đều được cân nhắc kỹ lưỡng về điểm đến, thời gian, hoạt động và cả đội ngũ dẫn tour để tạo nên những trải nghiệm có giá trị lâu dài.

BA – Balance (Cân bằng): Giữa bộn bề công việc và những deadline nối tiếp, Sovaba muốn trở thành khoảng lặng đẹp để giúp bạn tái kết nối với chính mình. Mỗi tour đều được thiết kế để giữ sự cân bằng giữa khám phá và nghỉ dưỡng, giữa hoạt động tập thể và khoảng thời gian riêng tư, giữa thiên nhiên và con người.

Sáu chữ cái – ba giá trị cốt lõi – hội tụ trong một cái tên: SOVABA

2.1.5. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Du lịch Sovaba



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Sovaba Travel

Sơ đồ cơ cấu tổ chức hiện tại của Sovaba Travel phù hợp và hiệu quả với giai đoạn phát triển hiện nay (doanh nghiệp trẻ, tập trung vào tour địa phương chất lượng cao). Mô hình này giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh về dịch vụ cá nhân hóa, phản hồi nhanh và chi phí vận hành thấp.

Chức năng của các phòng ban: Cơ cấu tổ chức của Công ty Du lịch Sovaba Travel được xây dựng theo mô hình quản lý tập trung, phân chia chức năng rõ ràng nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh tour diễn ra hiệu quả và chuyên nghiệp.

- Giám đốc: Người đứng đầu Sovaba Travel, chịu trách nhiệm quản lý chung, định hướng chiến lược phát triển, ra quyết định điều hành và giám sát toàn bộ hoạt động của các bộ phận trong công ty.

- Bộ phận Kế toán: Quản lý tài chính, theo dõi thu – chi, lập báo cáo tài chính, quyết toán chi phí tour và đảm bảo các hoạt động tài chính diễn ra đúng quy định.

- Nhân viên kế toán trực tiếp thực hiện các nghiệp vụ kế toán, lưu trữ chứng từ và hỗ trợ công tác tài chính cho doanh nghiệp.

- Bộ phận Điều hành: Xây dựng, tổ chức và quản lý các chương trình tour du lịch của Sovaba Travel. Điều hành tour thực hiện việc sắp xếp lịch trình, liên hệ dịch vụ, phối hợp với hướng dẫn viên và lái xe, đảm bảo các tour diễn ra đúng kế hoạch, an toàn và đạt chất lượng dịch vụ.

- Hướng dẫn viên và lái xe là lực lượng trực tiếp phục vụ khách trong suốt hành trình, góp phần tạo nên trải nghiệm du lịch tốt cho khách hàng.

- Bộ phận Sale & Marketing: Đảm nhiệm công tác kinh doanh và quảng bá sản phẩm du lịch của Sovaba Travel.

- Trưởng phòng kinh doanh: Quản lý, phân công công việc và theo dõi hiệu quả hoạt động của bộ phận.

- Nhân viên kinh doanh tư vấn, bán tour; nhân viên marketing thực hiện truyền thông, quảng bá hình ảnh công ty; nhân viên chăm sóc khách hàng hỗ trợ khách trước, trong và sau tour, tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng.

- Bộ phận IT: Quản lý hệ thống công nghệ thông tin và website của công ty. Nhân viên lập trình web đảm bảo website hoạt động ổn định, hỗ trợ công tác quảng bá tour và cung cấp thông tin cho khách hàng trên các nền tảng trực tuyến.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch Sovaba

2.2.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quyết định trực tiếp đến doanh thu, định hướng sản phẩm và hoạt động truyền thông của Sovaba Travel. Khách hàng của doanh nghiệp bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, trong đó khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng chủ yếu.

Đối với nhóm khách hàng cá nhân, Sovaba Travel phục vụ cả khách nội địa và khách quốc tế, mỗi nhóm có những đặc điểm và hành vi tiêu dùng khác nhau.

- Khách nội địa chủ yếu đến từ các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Trung, với độ tuổi phổ biến từ 25 – 45 tuổi. Nhóm khách này có nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng kết hợp khám phá, ưu tiên các tour có mức giá hợp lý, lịch trình linh hoạt và dịch vụ tiện lợi. Hành vi tiêu dùng của khách nội địa chịu ảnh hưởng mạnh từ các chương trình khuyến mãi, đánh giá trên mạng xã hội và xu hướng du lịch theo mùa.

- Khách quốc tế của Sovaba Travel chủ yếu đến từ các thị trường châu Âu, Mỹ, Úc và một số nước châu Á. Nhóm khách này phần lớn thuộc độ tuổi 25 – 45, có thu nhập cao, thời gian lưu trú dài hơn và đặc biệt quan tâm đến các loại hình du lịch trải nghiệm, khám phá thiên nhiên và hang động. Một tỷ lệ nhỏ khách trong độ tuổi 45 – 55 thường lựa chọn các tour trải nghiệm nhẹ hoặc du lịch kết hợp nghỉ dưỡng, nhưng vẫn có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và mức độ an toàn.

- Khách quốc tế chú trọng đến chất lượng dịch vụ, yếu tố bảo vệ môi trường và trải nghiệm độc đáo, đồng thời ít nhạy cảm về giá hơn so với khách nội địa. Hành vi tiêu dùng của họ thường dựa trên thông tin từ website chính thức, các nền tảng đánh giá quốc tế và uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

Bên cạnh khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức của Sovaba Travel bao gồm các doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức xã hội và trường học hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhóm khách này thường có quy mô đoàn lớn, nhu cầu tổ chức tour nghỉ dưỡng, team building hoặc du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo (MICE). Các yêu cầu của

khách hàng tổ chức tập trung vào chất lượng dịch vụ ổn định, giá cả cạnh tranh, khả năng tổ chức chuyên nghiệp và các dịch vụ gia tăng như thiết kế chương trình riêng, hậu cần, truyền thông sự kiện và chăm sóc đoàn.

Nhìn chung, yếu tố khách hàng tác động mạnh mẽ đến doanh số, chiến lược sản phẩm và hoạt động truyền thông của Sovaba Travel. Sự gia tăng nhu cầu du lịch trải nghiệm và nghỉ dưỡng tạo điều kiện cho doanh nghiệp mở rộng thị trường và nâng cao doanh thu. Khách hàng ngày càng có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm, gây áp lực lớn trong công tác chăm sóc khách hàng, quản lý chất lượng và xây dựng uy tín thương hiệu. Do đó, việc thấu hiểu đặc điểm và nhu cầu của từng nhóm khách hàng là cơ sở quan trọng giúp Sovaba Travel nâng cao sự hài lòng, duy trì khách hàng trung thành và hướng tới phát triển bền vững.

b. Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường du lịch Quảng Bình ngày càng phát triển, ngày càng có nhiều doanh nghiệp lữ hành tham gia cung cấp các chương trình du lịch đa dạng. Không phải doanh nghiệp nào cũng đảm bảo được chất lượng dịch vụ đồng bộ, quy trình tổ chức chuyên nghiệp và đội ngũ hướng dẫn viên tận tâm. Chính vì vậy, mức độ cạnh tranh trên thị trường du lịch Quảng Bình ngày càng trở nên gay gắt, thể hiện rõ qua các yếu tố như giá tour, chất lượng dịch vụ, sự đa dạng của sản phẩm du lịch và mức độ nhận diện thương hiệu.

Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Sovaba Travel là những công ty lữ hành địa phương có uy tín như Netin Travel và Phong Nha Discovery. Các doanh nghiệp này tập trung khai thác các chương trình du lịch trải nghiệm, khám phá thiên nhiên và hang động, hướng đến nhóm khách hàng có nhu cầu tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo gắn với đặc trưng địa phương tạo ra áp lực cạnh tranh trực tiếp đối với Sovaba Travel trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Sovaba Travel

Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu
Netin Travel	- Kinh nghiệm lâu năm - Sản phẩm đa dạng (thiên nhiên, văn hóa, đoàn thể) - Phục vụ tốt tour nhóm, gia đình - Dịch vụ ổn định	- Thiếu định vị khác biệt rõ ràng - Chưa nổi bật ở phân khúc mạo hiểm chuyên sâu - Nhận diện quốc tế chưa mạnh
Phong Nha Discovery	- Uy tín lâu năm tại địa phương - Dịch vụ trọn gói tiện lợi - Tour tham quan phổ biến, dễ tiếp cận	- Sản phẩm dễ trùng lặp với đối thủ - Ít tạo dấu ấn thương hiệu riêng - Chất lượng trải nghiệm chưa thực sự nổi bật
Sovaba Travel	- Linh hoạt trong thiết kế tour, cá nhân hóa theo nhu cầu khách hàng - Đội ngũ nhân sự trẻ, am hiểu địa phương - Chú trọng chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng	- Quy mô doanh nghiệp còn nhỏ - Mức độ nhận diện thương hiệu chưa cao - Hoạt động marketing và truyền thông số chưa được đầu tư đồng bộ

Trước sự cạnh tranh trực tiếp từ các doanh nghiệp lữ hành như Netin Travel và Phong Nha Discovery, Sovaba Travel chịu áp lực lớn về giá cả, chất lượng dịch vụ và mức độ nhận diện thương hiệu. So với các đối thủ hiện tại, Sovaba Travel sở hữu lợi thế cạnh tranh nổi bật về tính linh hoạt trong thiết kế tour và khả năng cá nhân hóa sản phẩm theo nhu cầu khách hàng. Trong khi nhiều đối thủ tập trung vào các tour phổ biến, mang tính đại trà, Sovaba Travel chú trọng xây dựng các chương trình trải nghiệm phù hợp với từng nhóm khách, qua đó nâng cao giá trị dịch vụ và sự hài lòng của du khách.

Đội ngũ nhân sự trẻ, năng động và am hiểu địa phương giúp Sovaba Travel tổ chức tour hiệu quả, tạo trải nghiệm gần gũi và chuyên nghiệp cho khách hàng. Doanh nghiệp cũng chú trọng đến chăm sóc khách hàng trước – trong – sau chuyến đi, góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng tỷ lệ khách quay lại. Những lợi thế này giúp Sovaba Travel tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh thị trường du lịch Quảng Bình ngày càng cạnh tranh, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững.

c. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của Sovaba Travel bao gồm cả tổ chức và cá nhân, cung cấp các dịch vụ tạo nên sản phẩm tour du lịch.

Đối với nhà cung cấp là tổ chức, đây là nhóm chiếm vai trò chủ yếu trong hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel.

- Dịch vụ lưu trú, doanh nghiệp hợp tác với các khách sạn, resort và cơ sở lưu trú tại Quảng Bình như Mường Thanh Holiday Quảng Bình, Sun Spa Resort Quảng Bình, Phương Bắc Hotel, Riverside Hotel, Celina Peninsuls Resort Quảng Bình, Melia Vinpearl Quảng Bình... cùng hệ thống homestay tại khu vực Phong Nha – Kẻ Bàng. Các đơn vị này cung cấp phòng nghỉ, tiện ích đa dạng và dịch vụ chuyên nghiệp cho du khách.

- Dịch vụ ăn uống, Sovaba Travel hợp tác với các nhà hàng phục vụ khách du lịch như Nhà hàng Thu Hà, nhà hàng nổi Sông Son, The Rice House... và các nhà hàng địa phương khác tại Đồng Hới và Phong Nha, cung cấp suất ăn theo đoàn, ẩm thực địa phương và dịch vụ ăn uống đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Dịch vụ tham quan và vui chơi giải trí, hợp tác với các đơn vị quản lý và khai thác điểm đến như Ban quản lý Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, Khu du lịch Sông Chày – Hang Tối, Suối Nước Moọc, Hava Thung lũng ngọc bích, Ozo Park.... Các đơn vị này cung cấp vé tham quan, dịch vụ trải nghiệm, hoạt động du lịch sinh thái và du lịch mạo hiểm cho du khách.

- Du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo (MICE), Sovaba Travel hợp tác với các khách sạn và resort có trung tâm hội nghị như Sun Spa Resort Quảng Bình, Mường Thanh Holiday Quảng Bình và các nơi khác ở khu vực Phong Nha..., cung cấp phòng hội nghị, trang thiết bị âm thanh – ánh sáng và các dịch vụ hậu cần phục vụ khách đoàn doanh nghiệp.

Đối với nhà cung cấp là cá nhân, Sovaba hợp tác chủ yếu với các cá nhân hoạt động độc lập hoặc cộng tác viên trong lĩnh vực du lịch tại Quảng Bình.

- Hướng dẫn viên du lịch tự do như các hướng dẫn viên địa phương tại khu vực Phong Nha – Kẻ Bàng cung cấp dịch vụ dẫn đoàn, thuyết minh, hỗ trợ du khách và đảm

bảo an toàn trong suốt hành trình, đặc biệt đối với các tour khám phá hang động và du lịch trải nghiệm.

- Bên cạnh đó, lái xe hợp đồng cá nhân là những người sở hữu hoặc thuê xe du lịch từ 7 – 45 chỗ, cung cấp dịch vụ vận chuyển, đưa đón khách theo lịch trình tour. Các lái xe này am hiểu tuyến đường địa phương, góp phần đảm bảo an toàn và đúng tiến độ của chương trình du lịch.

- Ngoài ra, người dân địa phương tại các khu vực như Phong Nha, Bố Trạch, Đồng Hới cũng là nhà cung cấp cá nhân quan trọng của Sovaba Travel. Họ cung cấp các dịch vụ homestay quy mô nhỏ, dịch vụ ăn uống gia đình, cho thuê thuyền, xe đạp, xe máy, cũng như các trải nghiệm văn hóa bản địa như tham quan làng nghề, sinh hoạt cộng đồng, giúp du khách có những trải nghiệm chân thực và gần gũi với đời sống địa phương.

Tóm lại, các nhà cung cấp này tác động trực tiếp đến chất lượng sản phẩm tour, chi phí tổ chức và mức độ hài lòng của du khách. Việc hợp tác với các nhà cung cấp uy tín, có năng lực cung ứng ổn định giúp Sovaba Travel đảm bảo chất lượng dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh. Ngược lại, nếu nhà cung cấp không đáp ứng tốt về chất lượng hoặc tiến độ, hoạt động kinh doanh và uy tín của doanh nghiệp có thể bị ảnh hưởng. Do đó, việc xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với cả nhà cung cấp tổ chức và cá nhân là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển bền vững của Sovaba Travel.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố kinh tế

Yếu tố kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel thông qua khả năng chi tiêu và nhu cầu du lịch của khách hàng. Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam có dấu hiệu phục hồi và tăng trưởng tích cực. Năm 2025, tăng trưởng Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Việt Nam ước đạt khoảng 7,1%, cho thấy nền kinh tế tiếp tục phục hồi và phát triển ổn định. Khi GDP và thu nhập bình quân đầu người tăng, nhu cầu chi tiêu cho các dịch vụ không thiết yếu như du lịch, nghỉ dưỡng và trải nghiệm cũng gia tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho Sovaba Travel mở rộng thị trường và phát triển các sản phẩm tour đa dạng.

Mức thu nhập và tiền lương của người dân ngày càng được cải thiện cũng góp phần thúc đẩy nhu cầu du lịch. Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam năm 2025 ước

đạt khoảng 5.000 USD/người/năm, giúp khách hàng sẵn sàng chi trả cho các tour chất lượng cao, tour trải nghiệm và tour kết hợp nghỉ dưỡng. Đây là cơ hội để Sovaba Travel nâng cao chất lượng dịch vụ, hướng đến các phân khúc khách hàng có khả năng chi tiêu cao hơn.

Sovaba Travel cũng chịu tác động từ lạm phát và chi phí đầu vào. Trong năm 2025, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được kiểm soát ở mức khoảng 3,5–4,5%, tuy không quá cao nhưng vẫn gây áp lực lên chi phí vận chuyển, lưu trú, ăn uống và các dịch vụ liên quan đến tour du lịch. Khi chi phí tăng, giá tour có xu hướng điều chỉnh theo, ảnh hưởng đến quyết định mua tour của khách hàng, đặc biệt là phân khúc khách nội địa nhạy cảm về giá.

Tỷ giá hối đoái cũng có tác động nhất định đến hoạt động của Sovaba Travel, nhất là trong việc khai thác khách quốc tế. Tỷ giá tương đối ổn định giúp Việt Nam trở thành điểm đến có chi phí hợp lý đối với du khách nước ngoài, góp phần thu hút khách quốc tế đến Quảng Bình. Biến động tỷ giá có thể làm tăng chi phí thanh toán với các đối tác nước ngoài, ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Qua trên, sự tăng trưởng kinh tế, thu nhập của người dân và sự ổn định tương đối của các chỉ số kinh tế vĩ mô đang tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho Sovaba Travel. Doanh nghiệp cũng cần chủ động thích ứng với những biến động về lạm phát và chi phí để duy trì sức cạnh tranh trên thị trường du lịch.

b. Yếu tố chính trị - pháp luật

Sự ổn định về chính trị và an ninh quốc gia của Việt Nam là yếu tố thuận lợi đối với hoạt động du lịch. Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có chỉ số an ninh và ổn định chính trị cao trong khu vực Đông Nam Á. Theo Báo cáo An ninh Toàn cầu năm 2025, Việt Nam đứng trong nhóm các nước ít rủi ro về bạo lực, xung đột và biểu tình lớn, góp phần củng cố niềm tin của du khách trong và ngoài nước khi lựa chọn điểm đến du lịch. Đây là yếu tố thuận lợi giúp Sovaba Travel thuận lợi trong việc tổ chức tour, bảo đảm an toàn cho khách hàng và giảm nguy cơ hủy tour do bất ổn xã hội.

Các chính sách về an sinh xã hội của Nhà nước như mở rộng bao phủ bảo hiểm y tế (BHYT) và chương trình tạo việc làm bền vững cũng góp phần gián tiếp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại các địa phương. Theo số liệu của Bộ Y tế, tỷ lệ bao phủ

bảo hiểm y tế của Việt Nam ước đạt trên 95% dân số trong năm 2025, giúp người lao động trong ngành du lịch được đảm bảo tốt hơn về sức khỏe, từ đó duy trì hiệu quả làm việc và sự ổn định trong quá trình lao động. Và tỷ lệ thất nghiệp được giữ ở mức thấp (khoảng 2–2,5% trong các năm gần đây theo Tổng cục Thống kê) đảm bảo lực lượng lao động trẻ, năng động, có việc làm ổn định để phục vụ ngành du lịch phát triển. Hai yếu tố đó tạo lợi thế cho Sovaba Travel trong việc tuyển dụng và giữ chân đội ngũ hướng dẫn viên, nhân sự dịch vụ chất lượng cao.

Chính phủ Việt Nam tiếp tục duy trì và mở rộng chính sách miễn thị thực, tăng thời hạn e - visa từ không quá 30 ngày lên không quá 90 ngày cho một số quốc gia theo Nghị quyết 127/NQ-CP. Chính sách visa mới này được kỳ vọng sẽ tạo cú hích thực sự cho du lịch Việt Nam, nhất là du lịch quốc tế phát triển giúp Sovaba Travel dễ dàng hơn trong việc thu hút và thiết kế các tour dài ngày cho khách quốc tế.

Các quy định pháp luật như Luật Du lịch, các Nghị định và Quyết định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (BVHTTDL) (như Quyết định 1066/QĐ-BVHTTDL, Quyết định 4216/QĐ-BVHTTDL) liên quan đến bảo vệ môi trường tại khu du lịch ngày càng chặt chẽ, yêu cầu các doanh nghiệp cũng như Sovaba tuân thủ nghiêm túc trong quá trình tổ chức tour và vận hành dịch vụ. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến xử phạt hành chính, ảnh hưởng đến uy tín và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

c. Yếu tố văn hóa – xã hội

Văn hóa – xã hội là yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn và sự khác biệt của các điểm đến du lịch, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi, thái độ và kỳ vọng của du khách. Theo Tổng cục Thống kê, Việt Nam có quy mô dân số hơn 101 triệu người (năm 2025), trong đó nhóm tuổi 15 – 34 chiếm khoảng 35%, là lực lượng trẻ, năng động, có nhu cầu cao đối với các hoạt động du lịch trải nghiệm và khám phá. Trong bối cảnh đó, Quảng Bình với hệ thống hang động nổi tiếng thế giới, cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và bản sắc văn hóa địa phương đặc trưng đã trở thành điểm đến hấp dẫn, tạo điều kiện thuận lợi cho Sovaba Travel phát triển các sản phẩm du lịch gắn với trải nghiệm thiên nhiên và văn hóa.

Sự khác biệt về nền văn hóa – xã hội giữa các nhóm du khách trong và ngoài nước dẫn đến sự khác nhau về nhu cầu và sở thích du lịch. Đối với khách nội địa, xu hướng du lịch theo gia đình, nhóm bạn và vào các dịp lễ, mùa hè ngày càng phổ biến. Nhu cầu

du lịch trong nước tiếp tục duy trì ở mức cao nhờ sự phát triển của hệ thống giao thông, dịch vụ du lịch và mức sống ngày càng được cải thiện cho thấy thị trường khách nội địa vẫn đóng vai trò chủ lực tạo cơ hội cho Sovaba Travel xây dựng các tour ngắn ngày, tour trải nghiệm phù hợp với thói quen tiêu dùng của khách trong nước.

Đối với khách du lịch quốc tế, yếu tố văn hóa – xã hội thể hiện rõ qua xu hướng tìm hiểu thiên nhiên, văn hóa bản địa và du lịch bền vững. Năm 2025, Việt Nam tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng tích cực của lượng khách quốc tế. Phần lớn du khách quốc tế đến từ châu Âu, Bắc Mỹ và một số quốc gia châu Á có xu hướng yêu thích các loại hình du lịch sinh thái, khám phá và trải nghiệm, phù hợp với các sản phẩm tour hang động và tour khám phá mà Sovaba Travel đang khai thác.

Cùng với sự nâng cao mức sống và áp lực công việc ngày càng lớn trong xã hội hiện đại, nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn và tái tạo năng lượng của con người ngày càng tăng. Du lịch vì thế không chỉ nhằm mục đích tham quan mà còn giúp con người cân bằng cuộc sống, mở rộng hiểu biết về văn hóa – xã hội ở những vùng đất khác nhau. Đây chính là cơ sở để Sovaba Travel tiếp tục phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách trong và ngoài nước, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng.

d. Yếu tố công nghệ

Trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành du lịch, yếu tố công nghệ có tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel. Doanh nghiệp đã ứng dụng công nghệ thông tin thông qua việc xây dựng website cho phép khách hàng tìm hiểu thông tin và đặt tour trực tuyến, kết hợp với các kênh số như fanpage Facebook và Zalo để tiếp cận khách hàng nhanh chóng. Việc đặt tour online giúp Sovaba Travel mở rộng kênh bán hàng, tiết kiệm chi phí vận hành, nâng cao sự thuận tiện và trải nghiệm của khách hàng góp phần nâng cao hiệu quả quản lý và năng lực cạnh tranh trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng số hóa.

Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) đóng vai trò quan trọng trong việc lưu trữ thông tin, theo dõi lịch sử đặt tour và chăm sóc khách hàng. Việc ứng dụng CRM giúp Sovaba Travel quản lý dữ liệu khách hàng một cách khoa học, hỗ trợ cá nhân hóa dịch vụ, duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao tỷ lệ khách quay lại. Nó còn giúp doanh

nghiệp đánh giá nhu cầu thị trường, từ đó xây dựng các chương trình tour và chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp hơn.

Công nghệ quảng bá số thông qua mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và nội dung số (hình ảnh, video, flycam) giúp Sovaba Travel nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu. Việc sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok để chia sẻ hình ảnh, video trải nghiệm tour hang động tại Quảng Bình giúp doanh nghiệp thu hút sự quan tâm của khách hàng trong và ngoài nước. Công nghệ số không chỉ hỗ trợ quảng bá hiệu quả mà còn giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, tiếp nhận phản hồi và cải thiện chất lượng dịch vụ.

e. Yếu tố tự nhiên

Quảng Bình được thiên nhiên ưu đãi với nhiều kỳ quan nổi tiếng như Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, cùng hệ thống hang động lớn và độc đáo hàng đầu thế giới (Phong Nha, Thiên Đường, Hang Tối, Hang Va, Sơn Đoòng...). Các hang động có nhiệt độ ổn định, mát mẻ quanh năm, cảnh quan hoang sơ, kỳ vĩ, phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm và khám phá thiên nhiên. Hệ sinh thái tự nhiên đa dạng với núi đá vôi, sông ngầm, rừng nguyên sinh và bãi biển đẹp cũng tạo điều kiện để các công ty xây dựng nhiều sản phẩm loại hình tour kết hợp như khám phá – nghỉ dưỡng – sinh thái, góp phần nâng cao sức cạnh tranh và giá trị thương hiệu giữa các doanh nghiệp.

Trong bối cảnh xu hướng “Coolcations” (kỳ nghỉ tránh nóng) ngày càng được ưa chuộng, các tour hang động tại Quảng Bình trở thành lựa chọn hấp dẫn vào mùa hè, giúp Sovaba Travel khai thác tốt nhu cầu du lịch mùa cao điểm, giảm bớt tác động tiêu cực của nắng nóng bên ngoài. Miền Trung là một trong những khu vực có điều kiện thời tiết khắc nghiệt nhất cả nước, và Quảng Bình cũng là địa phương thường xuyên chịu ảnh hưởng nặng nề của thiên tai như mưa bão, lũ lụt. Vì vậy, hoạt động du lịch tại Quảng Bình mang tính mùa vụ rõ rệt, chỉ tập trung chủ yếu từ tháng 3 đến tháng 8 (mùa khô). Đây là giai đoạn bắt buộc các công ty du lịch, trong đó có Sovaba Travel, phải chủ động xây dựng kế hoạch kinh doanh phù hợp, bao gồm việc sắp xếp lịch tour, phân bổ nhân sự, chuẩn bị phương án đảm bảo an toàn cho du khách và phát triển các sản phẩm du lịch thay thế nhằm giảm thiểu rủi ro do yếu tố thời tiết gây ra.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch Sovaba

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.2. Cơ sở vật chất của Sovaba Travel

STT	Tên máy móc thiết bị	Đơn vị	Số lượng
1	Máy tính để bàn	Chiếc	15
2	Internet – Wifi	Hệ thống	3
3	Máy in	Chiếc	3
4	Điều hòa	Chiếc	6
5	Máy chiếu	Chiếc	1
6	Quạt	Chiếc	6
7	Camera	Cái	5
8	Tủ để tài liệu	Cái	3
9	Kệ/giá để đồ văn phòng	Cái	3
10	Bộ bàn ghế tiếp khách	Bộ	2
11	Bàn ghế văn phòng	Bộ	15
12	Bàn ghế phòng họp	Bộ	1
13	Máy lọc nước	Chiếc	3
14	Kệ trưng bày brochure	Cái	3

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Hệ thống máy móc, thiết bị của Công ty Sovaba Travel được trang bị tương đối đầy đủ và đồng bộ, phù hợp với quy mô nhân sự cũng như đặc thù hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực lữ hành. Các trang thiết bị văn phòng cơ bản như máy tính để bàn, hệ thống internet – wifi, máy in, máy chiếu và bàn ghế làm việc đáp ứng tốt nhu cầu làm việc hằng ngày của đội ngũ nhân viên trong công tác điều hành tour, tư vấn bán tour và quản lý doanh nghiệp.

Các thiết bị hỗ trợ như camera giám sát, tủ tài liệu, máy lọc nước, điều hòa và quạt góp phần tạo môi trường làm việc an toàn, tiện nghi và chuyên nghiệp cho người lao động. Việc bố trí kệ trưng bày brochure và bộ bàn ghế tiếp khách cũng thể hiện sự chú trọng của doanh nghiệp trong hoạt động tiếp đón khách hàng và quảng bá hình ảnh, sản phẩm du lịch. Hệ thống máy móc, thiết bị hiện có đã đáp ứng tương đối tốt yêu cầu hoạt

động của Sovaba Travel, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, chất lượng dịch vụ và hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh.



Hình 2.3. Hình ảnh văn phòng làm việc tại chi nhánh của Sovaba Travel

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Thực trạng nguồn nhân lực của Sovaba Travel giai đoạn 2023 - 2026

ĐVT: Người

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2026	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số lượng	38		45		49		49	
I. Giới tính								
1. Nam	16	42,1	17	37,78	17	34,69	16	32,66
2. Nữ	22	57,9	28	62,22	32	65,31	33	67,34
II. Trình độ học vấn								
1. ĐH và Cao Đẳng	28	73,69	32	71,11	36	73,47	38	77,56
2. Lao động phổ thông	10	26,31	13	28,89	13	26,53	11	22,44
III. Độ tuổi								
1. Dưới <25	16	39,47	20	44,44	21	42,86	20	40,81
2. Từ 25 – 40	20	52,63	22	48,89	25	51,02	22	44,90

3. Từ >40	3	7,9	3	6,67	3	6,12	7	14,29
IV. Hình thức lao động								
1. Trực tiếp	25	65,78	30	66,67	33	67,35	30	61,22
2. Gián tiếp	13	34,22	15	33,33	16	32,65	19	38,78

(Nguồn: Phòng kế toán)

Cơ cấu lao động trong giai đoạn 2023 – 2026 tương đối ổn định. Lao động nữ nhiều hơn nam trong cả 4 năm phản ánh đặc thù của ngành và chủ yếu là các nhân sự trẻ có trình độ Đại học và Cao đẳng trở lên cho thấy nguồn nhân lực của Sovaba Travel năng động, có sức khỏe, sự linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh. Ngoài ra, lao động trực tiếp chiếm tỉ lệ cao hơn lao động gián tiếp, cho thấy công ty đang tập trung nguồn nhân lực cho kinh doanh và cung cấp dịch vụ như hướng dẫn viên, điều hành tour và nhân viên bán tour...

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

a. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4. Nguồn lực tài chính của Sovaba Travel năm 2023 – 2024

ĐVT: VND

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	3.353.481.842	66,44	3.857.226.660	66,65	4.435.022.317	66,64	503.744.818	15,02	577.795.657	14,98
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	2.135.482.350	42,31	2.387.621.480	41,25	2.747.984.868	41,29	252.139.130	11,81	360.363.388	15,09
II. Khoản phải thu ngắn hạn	868.699.028	17,21	1.057.495.842	18,27	1.215.694.078	18,27	188.796.814	21,73	158.198.236	14,96
III. Tài sản ngắn hạn khác	342.151.730	6,78	412.109.338	7,12	473.785.108	7,12	69.957.608	20,45	61.675.770	14,97
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.700.754.723	33,70	1.930.335.644	33,35	2.220.674.333	33,36	229.580.921	13,50	290.338.689	15,04
I. Tài sản cố định	1.512.846.780	29,97	1.658.902.450	28,66	1.907.523.690	28,66	146.055.670	9,65	248.621.240	14,99
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	187.907.943	3,72	271.433.194	4,69	313.150.643	4,70	83.525.251	44,45	41.717.449	15,37
TỔNG TÀI SẢN	5.047.087.831	100	5.787.562.304	100	6.655.696.650	100	740.474.473	14,67	868.134.346	15,00
C. NỢ PHẢI TRẢ	1.997.098.831	39,57	2.217.751.663	38,32	2.528.236.896	37,99	220.652.832	11,05	310.485.233	14,00
I. Nợ ngắn hạn	1.312.443.650	26	1.504.534.093	26	1.715.168.866	25,77	192.090.443	14,64	210.634.773	14,00
II. Nợ dài hạn	684.655.181	13,57	713.217.570	12,32	813.068.030	12,22	28.562.389	4,17	99.850.460	14,00
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	3.049.989.000	60,43	3.569.810.641	61,68	4.127.459.754	62,01	519.821.641	17,04	557.649.113	15,62
TỔNG NGUỒN VỐN	5.047.087.831	100	5.787.562.304	100	6.655.696.650	100	740.474.473	14,67	868.134.346	15,00

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua bảng nguồn lực tài chính giai đoạn 2023–2025 có thể thấy quy mô tài sản và nguồn vốn của Sovaba Travel có xu hướng tăng trưởng qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực tài chính. Cơ cấu tài sản tương đối ổn định, trong đó tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn, phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu thanh toán và phục vụ hoạt động kinh doanh thường xuyên của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, tài sản dài hạn cũng có xu hướng gia tăng, thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đến việc đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị và các hoạt động đầu tư dài hạn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Về nguồn vốn, vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng cao hơn nợ phải trả và có xu hướng tăng qua các năm, cho thấy doanh nghiệp có mức độ tự chủ tài chính tương đối tốt, ít phụ thuộc vào nguồn vốn vay. Đồng thời, việc duy trì cơ cấu nguồn vốn hợp lý giúp doanh nghiệp giảm áp lực tài chính và nâng cao khả năng chống chịu trước những biến động của môi trường kinh doanh.

Nhìn chung, tình hình tài chính của Sovaba Travel trong giai đoạn nghiên cứu được đánh giá là tương đối ổn định và tích cực. Doanh nghiệp có nền tảng tài chính khá vững chắc để duy trì hoạt động, mở rộng quy mô kinh doanh và thực hiện các chiến lược phát triển trong những năm tiếp theo.

b. Tình hình kinh doanh

Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel năm 2023 – 2025

Đơn vị: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023		2025/2024	
					Giá trị	%	Giá trị	%
1	Tổng doanh thu	6.820.172.089	8.245.780.336	9.020.000.000	1.425.608.247	20.90	774.219.664	9,39
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-
3	Tổng chi phí	6.226.030.039	7.569.370.793	8.322.938.609	1.343.340.754	21.58	753.567.816	9,96
	Chi phí bán hàng	735.480.628	865.921.049	955.437.580	130.440.421	17.74	89.516.531	10,34
	Chi phí quản lý doanh nghiệp	685.237.264	742.816.712	809.670.216	57.579.448	8.40	66.853.504	9,00
	Chi phí khác	28.384.517	36.590.628	40.249.691	8.206.111	28.91	3.659.063	10,00
4	Lợi nhuận trước thuế	594.420.388	674.179.416	697.061.391	79.759.028	13.42	22.881.975	3,39
5	Thuế	118.884.078	134.835.883	139.412.278	15.951.806	13.42	4.576.395	3,39
6	Lợi nhuận sau thuế	475.536.310	539.343.533	557.649.113	63.807.222	13.42	18.305.580	3,39

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023–2025 có thể thấy hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel duy trì xu hướng tăng trưởng tích cực. Doanh thu liên tục gia tăng qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng thị trường, thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả khai thác các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Song song với sự gia tăng của doanh thu, các khoản chi phí cũng có xu hướng tăng do nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh, đầu tư cho công tác bán hàng, quản lý doanh nghiệp và nâng cao chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, tốc độ tăng của chi phí vẫn được doanh nghiệp kiểm soát tương đối hợp lý, góp phần duy trì hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế đều tăng qua các năm, phản ánh khả năng tạo lợi nhuận ổn định của doanh nghiệp cho thấy các hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel đang mang lại hiệu quả tích cực, đồng thời thể hiện sự nỗ lực của doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng thị trường và quản lý chi phí.

Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh của Sovaba Travel trong giai đoạn nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp đang phát triển theo hướng ổn định và bền vững. Sự tăng trưởng về doanh thu cùng với khả năng duy trì lợi nhuận là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp củng cố năng lực tài chính, nâng cao vị thế cạnh tranh và tạo tiền đề cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh trong những năm tiếp theo.

2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo online đối với dịch vụ tour du lịch inbound của Công ty TNHH Du lịch Sovaba

2.4.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của tour du lịch inbound của Sovaba Travel là những khách hàng mục tiêu (khách du lịch quốc tế và nội địa) và các nhóm ảnh hưởng.

- Khách du lịch quốc tế (chiếm 80%): Là những du khách Việt Kiều, Mỹ, châu Âu, và một số nước châu Á. Thông thường những du khách này đi theo cá nhân, đơn lẻ, nhóm bạn hoặc gia đình. Họ thường đến Quảng Bình là chủ yếu du lịch văn hóa trải nghiệm, di tích lịch sử, khám phá thiên nhiên và hang động. Những thông tin họ tìm kiếm trên các nền tảng đặt tour quốc tế như Tripadvisor, Booking.com, GetYourGuide, Google, hội nhóm là những thông tin thường liên quan đến các tour du lịch về văn hóa,

địa điểm, đặc sản của địa phương và các thông tin về tour khám phá thiên nhiên và hang động. Những du khách này là những người có thu nhập cao và có khả năng chi tiêu cao cho các sản phẩm dịch vụ chất lượng và trải nghiệm đặc biệt.

- Khách du lịch nội địa (chiếm 20%): Là những du khách đến từ các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Trung đi theo đôi bạn, gia đình hoặc nhóm bạn. Họ có xu hướng đi du lịch nghỉ dưỡng vào mùa nắng nóng. Những thông tin họ tìm kiếm ở Google, các hội nhóm thường là các điểm ăn uống, resort, đặc sản địa phương ở gần...

- Nhóm ảnh hưởng bao gồm các cá nhân và tổ chức có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến quyết định lựa chọn tour của khách hàng như travel blogger, người tiêu dùng có sức ảnh hưởng đến thị trường/ Người có sức ảnh hưởng lớn (KOL/KOC) du lịch, hướng dẫn viên du lịch, đối tác khách sạn – nhà hàng – hãng vận chuyển, các đại lý du lịch trung gian hoặc những khách hàng đã từng trải nghiệm dịch vụ và chia sẻ đánh giá tích cực. Họ là những người thường xuyên tiếp cận với nhiều thông tin du lịch, có trải nghiệm thực tế tại điểm đến và có khả năng tạo ảnh hưởng lớn đến quyết định mua tour của khách hàng thông qua đánh giá, chia sẻ trải nghiệm hoặc giới thiệu trực tiếp. Khách quốc tế thường rất tin tưởng vào review thực tế từ travel blogger, khách hàng cũ và các đánh giá xếp hạng trên các nền tảng quốc tế trước khi đặt tour.

Như vậy, căn cứ vào tình hình hoạt động của Sovaba Travel và dựa trên thực tế của khu vực địa phương, việc xác định đối tượng khách hàng mục tiêu như vậy là hoàn toàn hợp lý, cách triển khai hoạt động của công ty trên các nền tảng như Tripadvisor, Booking.com, GetYourGuide, Google, Facebook... để thu hút khách hàng, đăng trên các kênh đó hoàn toàn phù hợp với khả năng tìm kiếm và thói quen tìm kiếm thông tin của khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả tiếp cận và khả năng thu hút khách du lịch của doanh nghiệp.

2.4.2. Xác định mục tiêu quảng cáo

Xác định mục tiêu quảng cáo là vô cùng quan trọng, trong giai đoạn hiện nay đa phần các mục tiêu của Sovaba Travel chủ yếu là cung cấp thông tin cho khách hàng các chương trình tour du lịch inbound: các điểm đến du lịch, ẩm thực và đặc sản của địa phương; thông tin về lịch trình tham quan và chi phí của chương trình, dựa trên các căn cứ mục tiêu đó công ty có các mục tiêu cụ thể như sau: tăng số lượng khách hàng biết về các dịch vụ của công ty lên 30% (khoảng 5.000 khách hàng/tháng) thông qua việc

đẩy mạnh quảng bá trên các nền tảng online như Facebook, TikTok, Google, website và các nền tảng OTA, tăng tần suất đăng tải video, hình ảnh trải nghiệm thực tế, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) website, triển khai các bài viết song ngữ Anh – Việt và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng quốc tế thông qua các nền tảng đặt tour quốc tế như Tripadvisor và GetYourGuide; Và thu hút đơn hàng tăng lên 15 - 20% (khoảng 60 – 90 đơn hàng/tháng) thông qua việc tăng cường tư vấn trực tuyến, cập nhật thường xuyên các chương trình ưu đãi, đăng tải feedback khách hàng, xây dựng nội dung giới thiệu chi tiết về tour, đồng thời cải thiện khả năng tương tác với khách hàng trên mạng xã hội và website nhằm thúc đẩy hành vi đặt tour. Với mức mục tiêu này được đánh giá là tương đối phù hợp và mang tính an toàn, khi vừa đảm bảo khả năng thực hiện trong điều kiện nguồn lực hiện tại của Sovaba Travel, vừa tạo ra sự tăng trưởng ổn định. Trong các năm trước công ty đều duy trì mức tăng trưởng tương tự thì có thể thấy đây là một mức mục tiêu ổn định và mang tính an toàn, chưa có sự đột phá. Trong điều kiện kinh tế khó khăn, việc giữ nguyên mục tiêu tăng trưởng này có thể được xem là hợp lý nhằm đảm bảo tính khả thi và hạn chế rủi ro về chi phí quảng cáo cũng như nguồn lực triển khai.

Trong bối cảnh hiện nay, khi ngành du lịch Việt Nam đang có dấu hiệu phục hồi tích cực, lượng khách quốc tế đến các điểm đến như Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng được dự báo tăng lên, cùng với sự cải thiện về cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch, thì việc tiếp tục đặt mục tiêu tăng trưởng số lượng khách hàng biết về các dịch vụ của công ty lên 30% và thu hút đơn hàng tăng ở mức 15–20% có thể được xem là khá thận trọng. Đối với một doanh nghiệp hoạt động trong khu vực có tiềm năng tăng trưởng cao, mức mục tiêu này chưa thực sự tận dụng hết cơ hội thị trường.

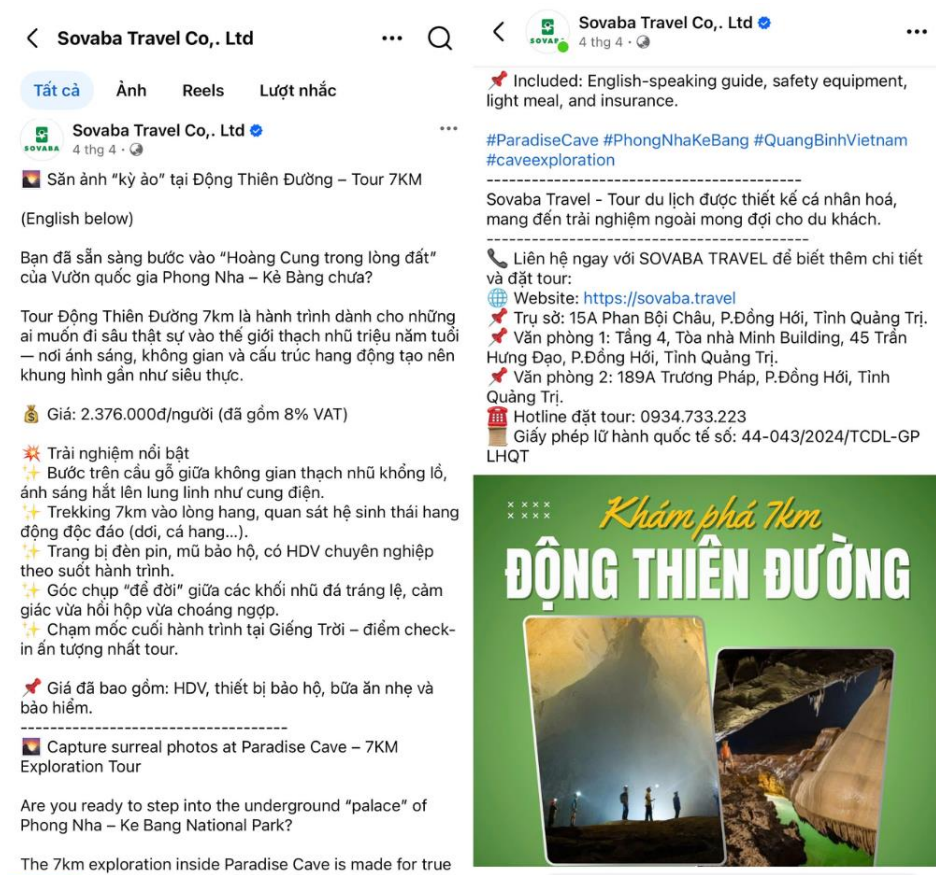
2.4.3. Xây dựng thông điệp quảng cáo

Tùy vào từng thời điểm khác nhau, công ty sẽ có nhiều thông điệp khác nhau, có những thông điệp xuyên suốt cả chương trình; hoặc tùy vào từng tour khác nhau hoặc tour cung ứng cho từng nhóm khách hàng, công ty sẽ tập trung cho nhiều thông điệp khác nhau. Tuy nhiên, dù ở mức độ thông điệp nào nhưng trong giai đoạn hiện tại, thông điệp mà công ty đang xuyên suốt cho tất cả các nội dung là:

“Khám phá thế giới cùng Sovaba

Biên những hành trình thành những cuộc phiêu lưu”

“Khám phá thế giới cùng Sovaba, Biến những hành trình thành những cuộc phiêu lưu” là thông điệp quảng cáo của công ty. Như vậy, “Khám phá thế giới cùng Sovaba” là mục tiêu thông điệp. Khám phá thế giới được thể hiện bằng cách cung cấp các tour du lịch về văn hóa, các tour khám phá mạo hiểm, các tour về di tích lịch sử của Quảng Bình. Qua các mẫu quảng cáo của Sovaba Travel trên các kênh online trong những năm gần đây, đặc biệt là Facebook và TikTok, có thể thấy thông điệp quảng cáo của công ty được triển khai tương đối rõ ràng và nhất quán với định hướng du lịch khám phá – trải nghiệm. Nội dung quảng cáo chủ yếu tập trung nhấn mạnh vào giá trị trải nghiệm thực tế, cảm giác phiêu lưu và sự độc đáo của hành trình thay vì chỉ đơn thuần giới thiệu tour. Trong mẫu quảng cáo tour “Động Thiên Đường 7KM” năm 2025, thông điệp được thể hiện khá rõ thông qua các cụm từ như: “Hoàng cung trong lòng đất”, “thế giới thạch nhũ triệu năm tuổi”, “không gian siêu thực”, “trekking 7km vào lòng hang”, “góc chụp để đời”, hay “cuộc phiêu lưu”. Những từ khóa này cho thấy công ty đang nhấn mạnh mạnh mẽ vào yếu tố khám phá thiên nhiên, trải nghiệm mạo hiểm và cảm xúc mà khách hàng nhận được trong hành trình phù hợp với định vị của doanh nghiệp là khai thác các tour trải nghiệm thiên nhiên và hang động tại Quảng Bình.



Hình 2.4. Nội dung thông điệp quảng cáo của công ty

Bên cạnh yếu tố cảm tính, nội dung quảng cáo cũng kết hợp khá tốt các thông tin mang tính lý tính như giá tour, dịch vụ bao gồm, thiết bị bảo hộ, hướng dẫn viên chuyên nghiệp, bảo hiểm và lịch trình cụ thể. Việc kết hợp giữa yếu tố cảm xúc và thông tin thực tế giúp khách hàng vừa bị thu hút bởi trải nghiệm hấp dẫn, vừa cảm thấy yên tâm về chất lượng và độ an toàn của tour. Mức độ thể hiện thông điệp hiện nay vẫn chủ yếu thông qua nội dung và hình ảnh của từng bài đăng, trong khi khẩu hiệu “Khám phá thế giới cùng Sovaba – Biến những hành trình thành những cuộc phiêu lưu” chưa được lặp lại thường xuyên hoặc đặt nổi bật một cách nhất quán trên tất cả các nền tảng truyền thông. Qua đó, thông điệp đã được thể hiện tương đối rõ nhưng khả năng ghi nhớ thương hiệu vẫn chưa thực sự mạnh và cần được đồng bộ hơn trong các hoạt động quảng cáo.

Và “Biến những hành trình thành những cuộc phiêu lưu” sẽ tập trung vào những tour mạo hiểm nhiều hơn, hoạt động checkin nhiều hơn. Như vậy, với những tour du lịch khác nhau, trong năm 2025 và đầu năm 2026, Sovaba Travel có 3 loại tour du lịch chính:

- Tour du lịch văn hóa – lịch sử: Loại tour này đề cao giá trị trải nghiệm chiều sâu văn hóa và sự hiểu biết về điểm đến, tập trung khai thác các yếu tố như bản sắc địa phương, di tích lịch sử, văn hóa truyền thống, đời sống người dân bản địa và các giá trị tinh thần của hành trình. Tour này thường hướng đến cảm xúc khám phá và sự kết nối với văn hóa vùng miền. Ví dụ: tour “Khám phá làng quê Quảng Bình – trải nghiệm đời sống địa phương”, tour “Tham quan các di tích lịch sử Quảng Bình kết hợp tìm hiểu văn hóa bản địa” do Sovaba Travel tổ chức.

- Tour du lịch khám phá thiên nhiên – mạo hiểm: Loại tour này tập trung vào lý tính nhiều hơn, dựa trên lợi ích thực tế mà khách hàng nhận được như trải nghiệm độc đáo, lịch trình rõ ràng, dịch vụ chuyên nghiệp, độ an toàn cao, hướng dẫn viên chuyên môn tốt và giá trị xứng đáng với chi phí bỏ ra. Khách hàng lựa chọn tour này thường quan tâm đến chất lượng dịch vụ, mức độ an toàn và tính khác biệt của trải nghiệm. Ví dụ: tour “Khám phá Hang Tiên 1 ngày”, tour “Trekking Hang Va – Hang Nước Nút”, tour “Khám phá hệ thống hang động Phong Nha – Kẻ Bàng 2 ngày 1 đêm” tại Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng.

- Tour nghỉ dưỡng – check-in trải nghiệm: Loại tour này tập trung vào sự thư giãn, giải trí và nhu cầu thể hiện cá nhân, khai thác mạnh yếu tố hình ảnh, không gian đẹp, điểm check-in nổi bật, resort cao cấp, ẩm thực hấp dẫn và những trải nghiệm dễ chia sẻ

trên mạng xã hội. Tour này hướng đến cảm xúc tận hưởng và xu hướng du lịch hiện đại của khách hàng trẻ. Ví dụ: tour “Du lịch Quảng Bình 3 ngày 2 đêm – nghỉ dưỡng biển Nhật Lệ”, tour “Combo nghỉ dưỡng resort Quảng Bình kết hợp tham quan Phong Nha”, tour “Check-in Quảng Bình – biển, hang động và ẩm thực địa phương” do Sovaba Travel cung cấp.

Về cấu trúc thông điệp quảng cáo, Sovaba Travel chủ yếu triển khai nội dung theo dạng diễn giải kết hợp mô hình “gợi nhu cầu – cung cấp trải nghiệm – đưa giải pháp – kêu gọi hành động”. Trong các bài đăng, công ty thường bắt đầu bằng một tiêu đề ngắn nhằm thu hút sự chú ý và khơi gợi cảm xúc của khách hàng như “Ru cả nhà trốn thành phố về với thiên nhiên” hoặc “Săn ảnh kỳ ảo tại Động Thiên Đường”. Sau đó, nội dung tiếp tục mô tả các trải nghiệm nổi bật mà khách hàng có thể nhận được như khám phá hang động, check-in thiên nhiên, hòa mình vào không gian xanh mát hay trải nghiệm cảm giác phiêu lưu. Tiếp theo là phần cung cấp thông tin cụ thể về giá tour, lịch trình, dịch vụ đi kèm và cuối cùng là lời kêu gọi khách hàng liên hệ hoặc đặt tour ngay.

Sovaba Travel Co., Ltd

Tất cả Ảnh Reels Lượt nhắc

Sovaba Travel Co., Ltd
25 thg 1

🔥🔥🔥 RỪNG CẢ NHÀ "TRỐN" THÀNH PHỐ VỀ VỚI THIÊN NHIÊN 🔥🔥🔥

(English below)

Chỉ còn đúng ít chỗ cuối cùng cho tour siêu hot: Vườn Thực Vật – Động Thiên Đường – Động Phong Nha trong tuần này!

- 🌿 Hòa mình vào rừng xanh mát rượi
- 🌟 Check-in thạch nhũ lung linh như phim viễn tưởng
- 🏞 Ngắm dòng nước xanh ngọc bích, khám phá hang động kỳ vĩ đẹp "ná thở"

💡 Giá tour chỉ 1.404.000 VNĐ/người (trọn gói)

👉 Bao gồm: xe đưa đón, vé tham quan, hướng dẫn viên chuyên nghiệp, bữa trưa ngon miệng, bảo hiểm du lịch đầy đủ.

⚠️ Tết này cực đông – chỗ có hạn!

📩 Đặt ngay hôm nay: Inbox/Zalo hoặc comment để giữ chỗ!

Only a few last spots left for this super hot tour: Botanical Garden – Paradise Cave – Phong Nha Cave, happening this week!

- 🌿 Immerse yourself in refreshing green forests
- 🌟 Check in with sparkling stalactites that look straight out of a sci-fi movie
- 🏞 Admire jade-blue waters and explore breathtaking, majestic caves

💡 Tour price: only 1,404,000 VND/person (all-inclusive)

👉 Includes: round-trip transportation, entrance tickets, professional tour guide, a delicious lunch, and full travel

Sovaba Travel - Tour du lịch được thiết kế cá nhân hoá, mang đến trải nghiệm ngoài mong đợi cho du khách.

📞 Liên hệ ngay với SOVABA TRAVEL để biết thêm chi tiết và đặt tour:

🌐 Website: <https://sovaba.travel>

📍 Trụ sở: 15A Phan Bội Châu, P.Đồng Hới, Tỉnh Quảng Trị.

📍 Văn phòng 1: Tầng 4, Tòa nhà Minh Building, 45 Trần Hưng Đạo, P.Đồng Hới, Tỉnh Quảng Trị.

📍 Văn phòng 2: 189A Trương Pháp, P.Đồng Hới, Tỉnh Quảng Trị.

📞 Hotline đặt tour: 0934.733.223

📄 Giấy phép lữ hành quốc tế số: 44-043/2024/TCDL-GP LHQT

TRỐN THÀNH PHỐ VỀ THIÊN NHIÊN

ĐIỂM ĐẾN
Động Phong Nha
Động Thiên Đường
Vườn thực vật Phong Nha

ĐẶT NGAY

Hình 2.5. Cấu trúc triển khai thông điệp quảng cáo tour du lịch của Sovaba Travel

Cấu trúc thông điệp quảng cáo của công ty tương đối đầy đủ và rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt các thông tin cốt lõi về chương trình tour. Nội dung thông điệp cũng có sự kết hợp khá hợp lý giữa yếu tố cảm tính và lý tính. Yếu tố cảm tính được lồng ghép qua các từ ngữ khơi gợi như “khám phá”, “phiêu lưu”, “siêu thực”, “choáng ngợp”, “trốn thành phố về với thiên nhiên”... nhằm kích thích cảm xúc và nhu cầu trải nghiệm của khách hàng. Trong khi đó, yếu tố lý tính được thể hiện rõ ràng thông qua các thông tin thực tế như giá tour, phương tiện di chuyển, bảo hiểm, hướng dẫn viên và các dịch vụ bao gồm để tạo cơ sở vững chắc cho khách hàng cân nhắc quyết định.

Tuy nhiên, xét về mặt phát triển chiến lược thông điệp, nội dung truyền thông của công ty nhìn chung vẫn chưa đạt được hiệu quả tối ưu. Các thông điệp quảng cáo còn mang nặng tính liệt kê thông tin kỹ thuật thuần túy, dẫn đến tình trạng trùng lặp ý giữa phần mô tả trải nghiệm cảm xúc và phần giới thiệu dịch vụ lý tính. Sự dàn trải này làm cho thông điệp cốt lõi thiếu đi sự cô đọng và chưa tạo được điểm nhấn khác biệt cho thương hiệu Sovaba. Đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook hay TikTok — nơi người dùng có xu hướng tiếp nhận thông tin nhanh và ngắn — việc xây dựng thông điệp quá dài dòng sẽ làm giảm khả năng truyền tải và giữ chân người xem. Bên cạnh đó, thông điệp kêu gọi hành động (CTA) còn khá đơn điệu, chủ yếu dừng ở các câu lệnh phổ thông như “liên hệ ngay” hoặc “đặt tour ngay” mà chưa tạo được tính độc đáo hay cảm giác cấp bách để thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng.

Về mặt hình thức, công ty chủ yếu sử dụng hình ảnh và video ngắn để quảng bá tour trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Instagram. Các hình ảnh thường tập trung vào cảnh quan thiên nhiên, hang động, hoạt động trekking và trải nghiệm thực tế của khách du lịch nhằm tạo sự thu hút trực quan. Công ty cũng sử dụng các video dạng reel hoặc clip ngắn để tăng khả năng tiếp cận người xem trên mạng xã hội.

2.4.4. Lựa chọn kênh quảng cáo online

Việc lựa chọn kênh quảng cáo là vô cùng quan trọng đối với hoạt động quảng cáo của công ty. Và việc nắm bắt được xu hướng hiện nay để tìm kiếm khách hàng là rất cần thiết, lựa chọn kênh quảng cáo hợp lý có thể truyền tải các sản phẩm/dịch vụ đến đúng đối tượng khách hàng và nâng cao hiệu quả của hoạt động quảng cáo.

Sovaba Travel đã sử dụng kết hợp các nền tảng online khác nhau để quảng cáo nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, nâng cao hiệu quả quảng bá tour du lịch và thu hút khách quốc tế nhiều hơn.

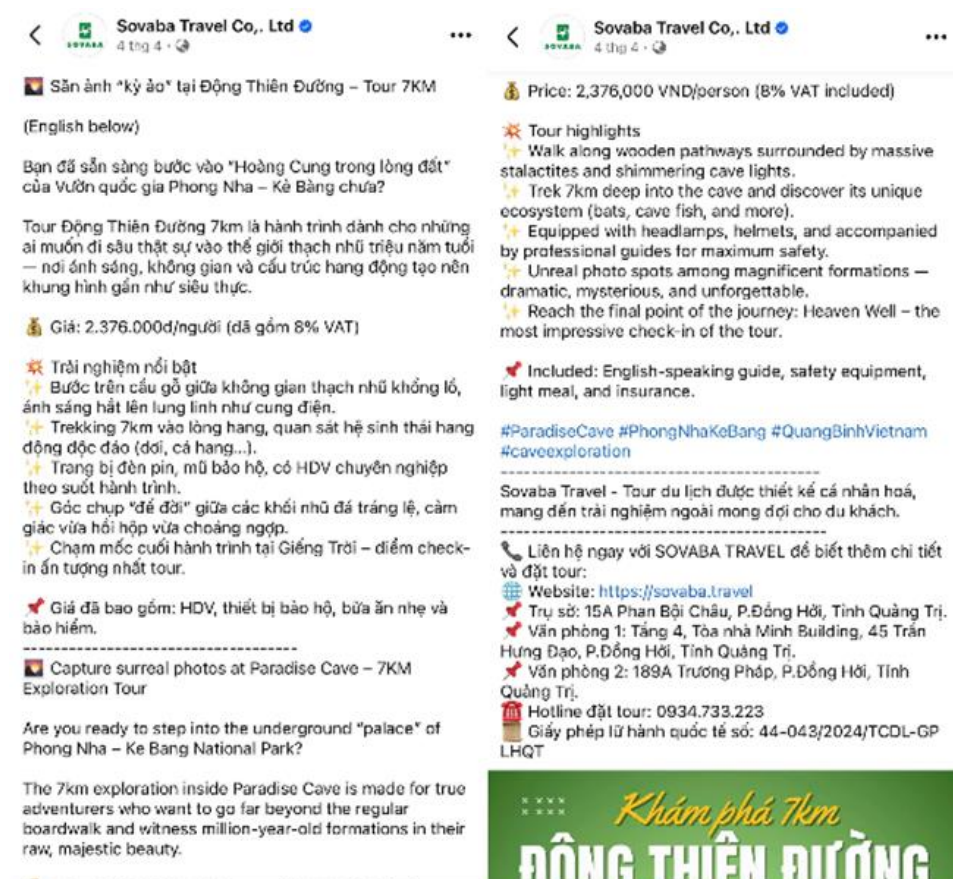
- *Quảng cáo trên Mạng xã hội*
- Quảng cáo trên Facebook



Hình 2.6. Trang Facebook của Sovaba Travel

Facebook là nền tảng được sử dụng phổ biến nhất trong các nền tảng mạng xã hội hiện nay. Sovaba Travel đã xây dựng tài khoản trên Facebook với tên là Sovaba Travel Co.,Ltd để tiếp cận và tương tác với khách hàng với các công cụ quảng cáo của Facebook. Công ty thường xuyên đăng tải các bài biết, hình ảnh địa điểm, hình ảnh thực tế trong chuyến đi của du khách, thông tin về tour, các hoạt động trải nghiệm và khám phá thiên nhiên.

Trang Facebook của công ty không chỉ là nơi để đăng tải các điểm đến di lịch và các hình ảnh của du khách mà còn là nơi để kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi truy cập vào trang, người xem có thể dễ dàng nhìn thấy những bài viết gồm 2 ngôn ngữ là tiếng Việt và tiếng Anh kèm những hình ảnh nổi bật của điểm đến, những trải nghiệm hay các món ăn đặc sản địa phương. Qua những nội dung đó, khách hàng có thể hiểu rõ hơn, hình dung rõ hơn, tạo sự tò mò để khách hàng muốn tìm hiểu sâu hơn và lựa chọn đến với Sovaba Travel.



Hình 2.7. Bài viết tour du lịch trong nước trên trang Facebook của Sovaba Travel

Giao diện và nội dung bài viết trên trang Facebook của Sovaba Travel được thiết kế khá trực quan, dễ theo dõi và phù hợp với lĩnh vực du lịch khám phá. Các bài đăng thường được trình bày theo bố cục rõ ràng gồm tiêu đề nổi bật, hình ảnh minh họa thực tế, nội dung mô tả trải nghiệm và thông tin liên hệ ở cuối bài viết, giúp người xem dễ dàng nắm bắt các thông tin chính ngay khi lướt xem. Giao diện bài viết chủ yếu hướng đến việc cung cấp các thông tin tổng quan nhằm thu hút sự chú ý của người dùng như điểm đến, trải nghiệm nổi bật, giá tour và các ưu đãi cơ bản. Đối với những khách hàng có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn, công ty thường gắn kèm website, hotline, inbox hoặc các đường link liên kết để khách hàng dễ dàng truy cập và tìm kiếm thêm các thông tin chi tiết về lịch trình, dịch vụ và cách thức đặt tour.

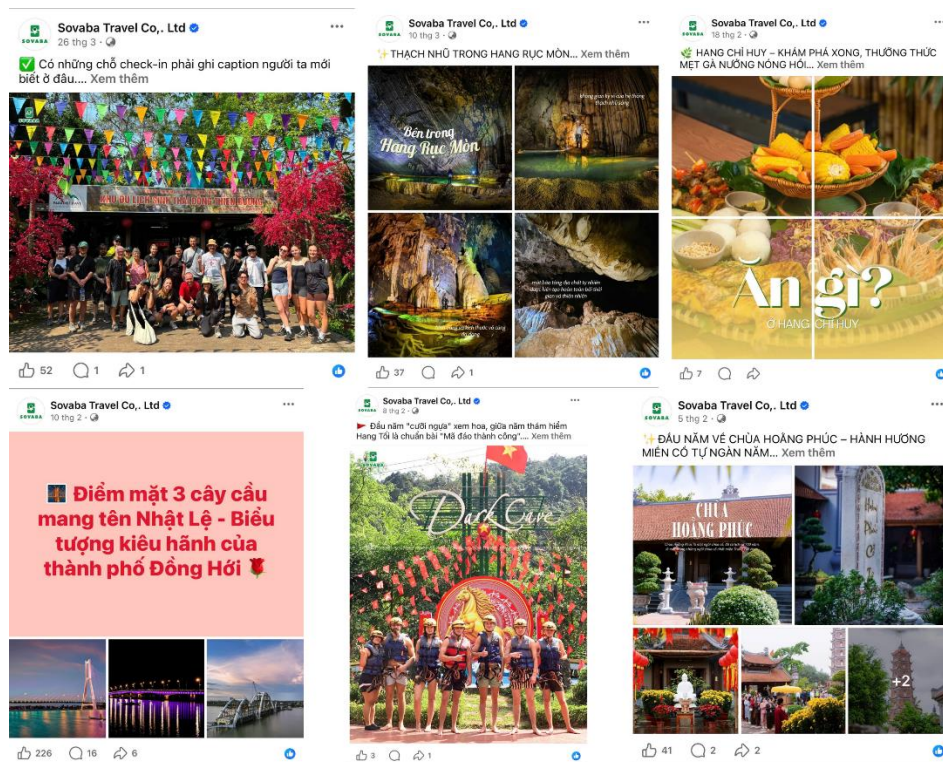
Công ty thường xuyên đăng tải các bài viết giới thiệu điểm đến, ẩm thực địa phương, hình ảnh trải nghiệm thực tế và feedback của các đoàn khách du lịch trong và ngoài nước. Các hình ảnh được sử dụng có màu sắc tươi sáng, đa dạng và mang tính trải nghiệm cao, giúp tạo cảm giác sinh động, gần gũi và thu hút người xem. Ngoài ra, công ty còn kết hợp nhiều hình thức nội dung khác nhau như poster quảng cáo, album ảnh trải

nghiệm, video ngắn, reel và các bài viết review hành trình để tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng trên nền tảng Facebook.

Đối với các bài viết giới thiệu tour du lịch, Sovaba Travel thường sử dụng các poster có tông màu xanh chủ đạo đồng bộ với màu sắc logo thương hiệu, kết hợp cùng hình ảnh thiên nhiên, hang động và các hoạt động khám phá trải nghiệm. Cách thiết kế này tạo cảm giác tươi mát, gần gũi với thiên nhiên và phù hợp với định hướng du lịch khám phá mà công ty đang theo đuổi, đồng thời giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tạo sự liên kết giữa hình ảnh quảng cáo với thông điệp truyền thông của doanh nghiệp. Thông qua việc sử dụng màu xanh chủ đạo cùng các hình ảnh thiên nhiên đặc trưng, khách hàng dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu Sovaba Travel cũng như tinh thần khám phá mà công ty muốn truyền tải qua các thông điệp như “Khám phá thế giới cùng Sovaba” hay “Biến những hành trình thành những cuộc phiêu lưu”. Nội dung quảng cáo cũng được triển khai khá đa dạng dưới nhiều hình thức như poster quảng cáo, album ảnh, video ngắn, reel trải nghiệm và các bài viết review thực tế từ khách hàng, giúp tăng tính trực quan, sinh động và nâng cao mức độ tương tác trên nền tảng mạng xã hội.

Tất cả các bài đăng đều được trình bày bằng hai ngôn ngữ là tiếng Việt và tiếng Anh, tạo sự linh hoạt trong việc tiếp cận khách du lịch quốc tế. Cách trình bày này góp phần thể hiện sự chuyên nghiệp và phù hợp với định hướng khai thác thị trường khách inbound của công ty. Cuối mỗi bài viết, công ty đều cung cấp đầy đủ các thông tin liên hệ như website, hotline và địa chỉ để khách hàng có thể dễ dàng kết nối và tìm hiểu dịch vụ một cách nhanh chóng.

Các bài viết trên trang Facebook của Sovaba Travel thường nhận được một lượng tương tác nhất định từ khoảng 9,5 nghìn người theo dõi. Mỗi bài đăng có trung bình từ 3 – 52 lượt thích, trong đó những bài viết sử dụng hình ảnh đẹp, nội dung trải nghiệm nổi bật hoặc video khám phá thiên nhiên thường thu hút sự chú ý cao hơn, với bài có lượt thích cao nhất đạt khoảng 226 lượt. Nhưng số lượng bình luận và chia sẻ trên trang vẫn còn khá hạn chế, phần lớn bài viết chỉ nhận được vài lượt tương tác và chỉ một số bài nổi bật mới đạt khoảng 8 – 16 lượt bình luận.



Hình 2.8. Lướt tương tác của các bài biết trên trang Facebook

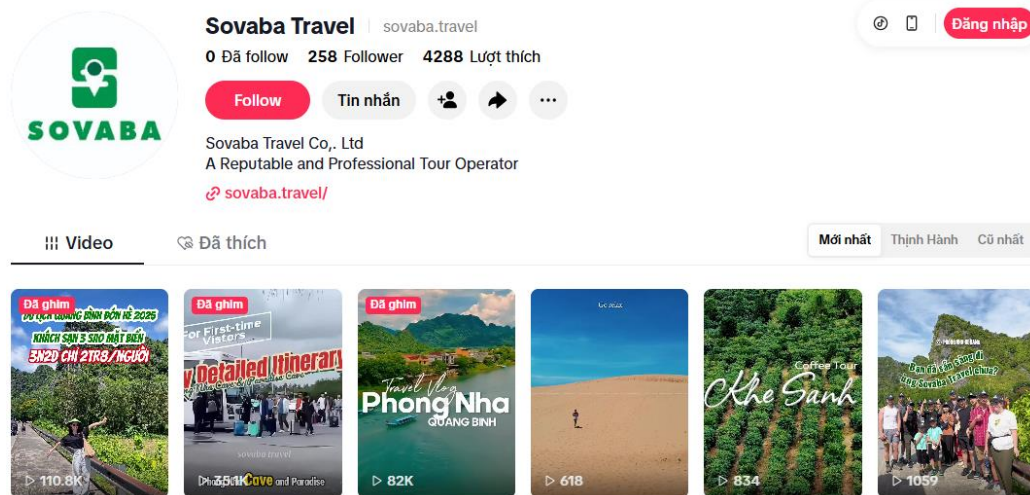
Hiệu quả tương tác của kênh Facebook hiện nay ở mức trung bình, chủ yếu dừng lại ở khả năng tiếp cận và nhận diện thương hiệu, trong khi mức độ tương tác sâu với khách hàng chưa cao. Nội dung bài đăng của công ty hiện tập trung nhiều vào hình ảnh điểm đến, video trải nghiệm và poster giới thiệu tour, giúp tăng tính trực quan và tạo sự thu hút đối với người xem. Công ty chưa thực sự tối ưu mạnh các hoạt động quảng cáo trên nền tảng này như sử dụng quảng cáo trả phí thường xuyên, tối ưu thời gian đăng bài, xây dựng nội dung theo xu hướng hoặc đẩy mạnh livestream và video ngắn để tăng mức độ lan truyền.

Việc tối ưu nội dung hiện nay chủ yếu dựa vào hình ảnh đẹp, video trải nghiệm thực tế và feedback của khách hàng nhằm tăng độ tin cậy và khả năng nhận diện thương hiệu. Công ty chưa có dấu hiệu sử dụng các phần mềm hỗ trợ tăng tương tác hoặc thuê dịch vụ tăng lượt thích, lượt xem cho bài đăng, do đó lượng tương tác phần lớn vẫn đến từ người theo dõi tự nhiên của trang giúp đảm bảo tính chân thực của nội dung nhưng đồng thời cũng khiến khả năng lan tỏa và tiếp cận khách hàng mới còn hạn chế so với nhiều doanh nghiệp du lịch cạnh tranh trên thị trường.

- Quảng cáo trên Tiktok

Sovaba Travel cũng xây dựng cho mình một kênh TikTok với tên “Sovaba Travel”, hiện có khoảng 258 người theo dõi và hơn 4 nghìn lượt thích. Kênh được sử dụng để

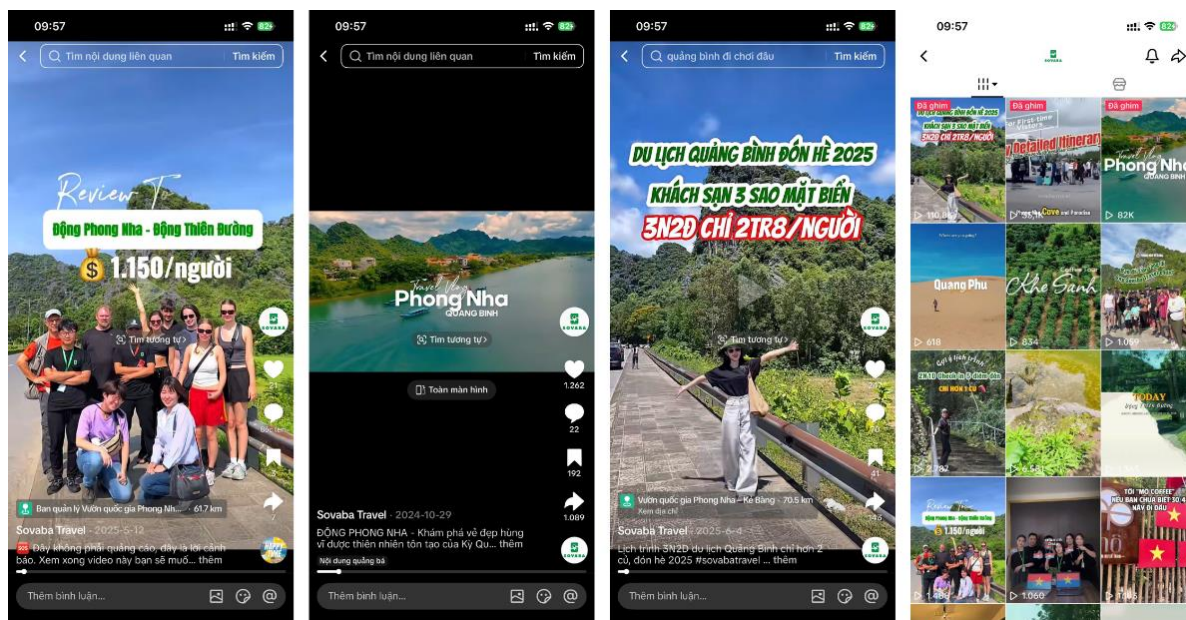
chia sẻ các video ngắn về trải nghiệm du lịch, hành trình khám phá, kinh nghiệm du lịch, giới thiệu điểm đến và các hoạt động thực tế trong tour. Nội dung video được xây dựng khá đa dạng, sinh động và mang tính trực quan cao, giúp người xem dễ dàng hình dung về hành trình du lịch cũng như trải nghiệm mà công ty mang lại.



Hình 2.9. Trang Tiktok của Sovaba Travel

Về mặt hình thức, các video trên TikTok chủ yếu sử dụng hình ảnh thực tế, góc quay thiên nhiên, hang động, hoạt động trekking và trải nghiệm của khách hàng kết hợp với âm nhạc và hiệu ứng ngắn theo xu hướng mạng xã hội. Màu sắc video thiên về các gam màu tươi sáng, nổi bật hình ảnh thiên nhiên xanh mát, phù hợp với định vị du lịch khám phá và thông điệp “Khám phá thế giới cùng Sovaba – Biến những hành trình thành những cuộc phiêu lưu” mà công ty hướng đến. Nội dung trên TikTok cũng thiên về yếu tố cảm tính nhiều hơn, tập trung tạo cảm giác chân thực, hấp dẫn và kích thích mong muốn trải nghiệm của người xem thay vì cung cấp quá nhiều thông tin chi tiết như trên website.

Công ty vẫn chưa khai thác triệt để nền tảng TikTok để quảng bá thương hiệu và tour du lịch. Số lượng video đăng tải hiện còn khá ít và tần suất cập nhật chưa thường xuyên, dẫn đến khả năng duy trì tương tác với người xem còn hạn chế. Một số video vẫn đạt được hiệu quả tiếp cận khá tốt với vài trăm đến vài chục nghìn lượt xem cùng khoảng 3 đến vài trăm lượt thích. Một số video có tính lan truyền cao đạt khoảng 82 – 110 nghìn lượt xem và hơn 200 – 1.000 lượt thích, cho thấy nội dung khám phá thiên nhiên và trải nghiệm thực tế của công ty khá phù hợp với xu hướng người dùng TikTok hiện nay.



Hình 2.10. Lướt tương tác của các bài đăng trên Tiktok

Xét về hiệu quả, TikTok là kênh giúp công ty tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng mới khá tốt nhờ khả năng lan truyền nội dung nhanh. Hoạt động tối ưu nội dung trên nền tảng này vẫn chưa được đầu tư mạnh như xây dựng lịch đăng bài cố định, hợp tác với KOL/KOC hoặc triển khai các video theo xu hướng để tăng khả năng viral. Dù có tiềm năng tiếp cận lớn, hiệu quả khai thác TikTok của công ty hiện nay vẫn chưa tương xứng với khả năng phát triển của nền tảng này.

- Quảng cáo trên Website



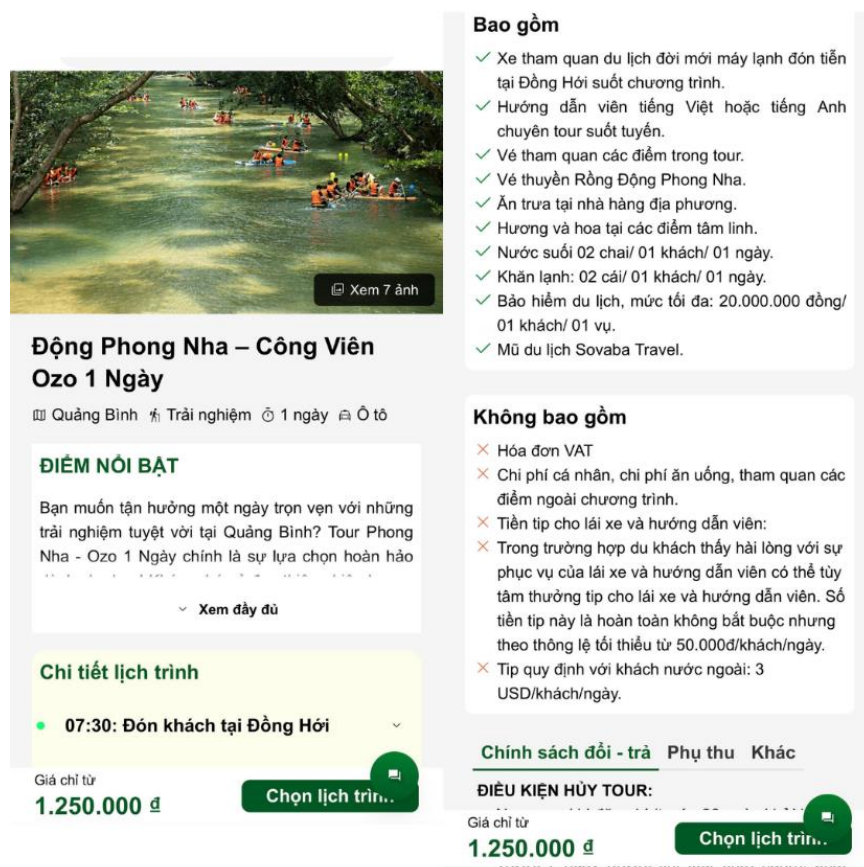
Hình 2.11. Trang chủ Website của Sovaba Travel

Sovaba Travel cũng xây dựng cho mình một website chính thức là <https://sovaba.travel/> được thiết kế với giao diện dễ thao tác. Khi mới truy cập vào trang, người xem có thể thấy phần hình nền với phong cảnh thiên nhiên tạo cảm giác xanh mát,

gần gũi, giúp liên tưởng đến các hoạt động du lịch khám phá và trải nghiệm thiên nhiên – đúng với định hướng tour mà công ty đang khai thác.

Về mặt hình thức, website sử dụng tông màu xanh và trắng làm chủ đạo, kết hợp với hình ảnh hang động, núi rừng và các hoạt động trekking thực tế, tạo cảm giác tươi mới, năng động và phù hợp với thông điệp “Khám phá thế giới cùng Sovaba – Biến những hành trình thành những cuộc phiêu lưu” cho thấy màu sắc và hình ảnh của website có sự đồng bộ tương đối tốt với định vị thương hiệu du lịch khám phá thiên nhiên của công ty. Nếu doanh nghiệp tập trung mạnh vào du lịch văn hóa – lịch sử thì giao diện có thể cần thêm các gam màu mang tính hoài niệm hoặc chiều sâu văn hóa hơn nhưng với định hướng hiện tại thì cách thiết kế này được xem là phù hợp.

Website là nơi cung cấp các thông tin khá chi tiết về chương trình tour, lịch trình, giá cả, dịch vụ đi kèm và thông tin liên hệ. Trên thanh menu còn có các mục như cẩm nang du lịch, về chúng tôi và liên hệ; phía dưới là phần giới thiệu các tour nổi bật, điểm đến yêu thích và các tour nội địa, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin du lịch nhanh chóng và thuận tiện hơn.



Bao gồm

- ✓ Xe tham quan du lịch đời mới máy lạnh đón tiễn tại Đồng Hới suốt chương trình.
- ✓ Hướng dẫn viên tiếng Việt hoặc tiếng Anh chuyên tour suốt tuyến.
- ✓ Vé tham quan các điểm trong tour.
- ✓ Vé thuyền Rừng Động Phong Nha.
- ✓ Ăn trưa tại nhà hàng địa phương.
- ✓ Hương và hoa tại các điểm tâm linh.
- ✓ Nước suối 02 chai/ 01 khách/ 01 ngày.
- ✓ Khăn lạnh: 02 cái/ 01 khách/ 01 ngày.
- ✓ Bảo hiểm du lịch, mức tối đa: 20.000.000 đồng/ 01 khách/ 01 vụ.
- ✓ Mũ du lịch Sovaba Travel.

Không bao gồm

- ✗ Hóa đơn VAT
- ✗ Chi phí cá nhân, chi phí ăn uống, tham quan các điểm ngoài chương trình.
- ✗ Tiền tip cho lái xe và hướng dẫn viên:
- ✗ Trong trường hợp du khách thấy hài lòng với sự phục vụ của lái xe và hướng dẫn viên có thể tùy tâm thưởng tip cho lái xe và hướng dẫn viên. Số tiền tip này là hoàn toàn không bắt buộc nhưng theo thông lệ tối thiểu từ 50.000đ/khách/ngày.
- ✗ Tip quy định với khách nước ngoài: 3 USD/khách/ngày.

Chính sách đổi - trả Phụ thu Khác

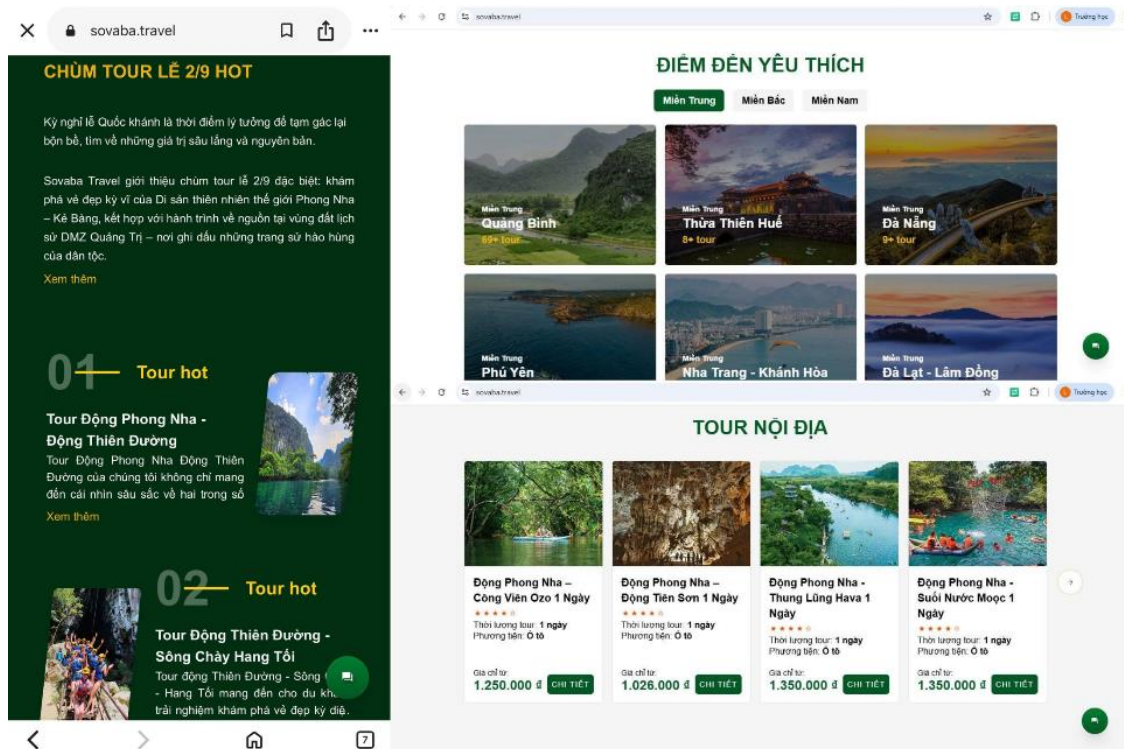
ĐIỀU KIỆN HỦY TOUR:

Giá chỉ từ **1.250.000 đ** [Chọn lịch trình...](#)

Hình 2.12. Giao diện quảng bá tour “Động Phong Nha – Công viên Ozo 1 ngày” trên website Sovaba Travel

Trên nền tảng website, hình thức quảng cáo của công ty chủ yếu là hình ảnh, banner và bài viết giới thiệu tour. Nội dung triển khai thiên về yếu tố lý tính nhiều hơn khi tập trung cung cấp thông tin cụ thể về lịch trình, giá tour, dịch vụ, thời gian và trải nghiệm mà khách hàng nhận được cho thấy nó phù hợp với hành vi tìm kiếm thông tin của khách du lịch khi truy cập website, bởi khách hàng thường quan tâm đến tính rõ ràng, độ tin cậy và thông tin chi tiết trước khi đưa ra quyết định đặt tour.

Tuy nhiên, xét theo đặc thù của đối tượng mục tiêu là khách du lịch quốc tế (inbound), công tác quảng cáo trên website vẫn bộc lộ những hạn chế lớn về mặt rào cản ngôn ngữ và trải nghiệm người dùng quốc tế (UI/UX). Hiện tại, việc chuyển ngữ và tối ưu hóa nội dung bằng tiếng Anh trên website của công ty chưa thực sự triệt để, giao diện đặt tour và các tài liệu hướng dẫn đôi chỗ còn sử dụng thuật ngữ chưa chuẩn hóa quốc tế, dễ gây hiểu lầm. Đồng thời, website thiếu đi hệ thống hỗ trợ trực tuyến (Live Chat) bằng ngôn ngữ quốc tế theo thời gian thực để giải đáp ngay lập tức các thắc mắc lý tính của khách nước ngoài. Sự thiếu hụt này vô hình trung làm giảm tính thuyết phục của các thông tin quảng cáo, làm tăng tỷ lệ thoát trang và hạn chế khả năng chuyển đổi trực tiếp thành đơn hàng.



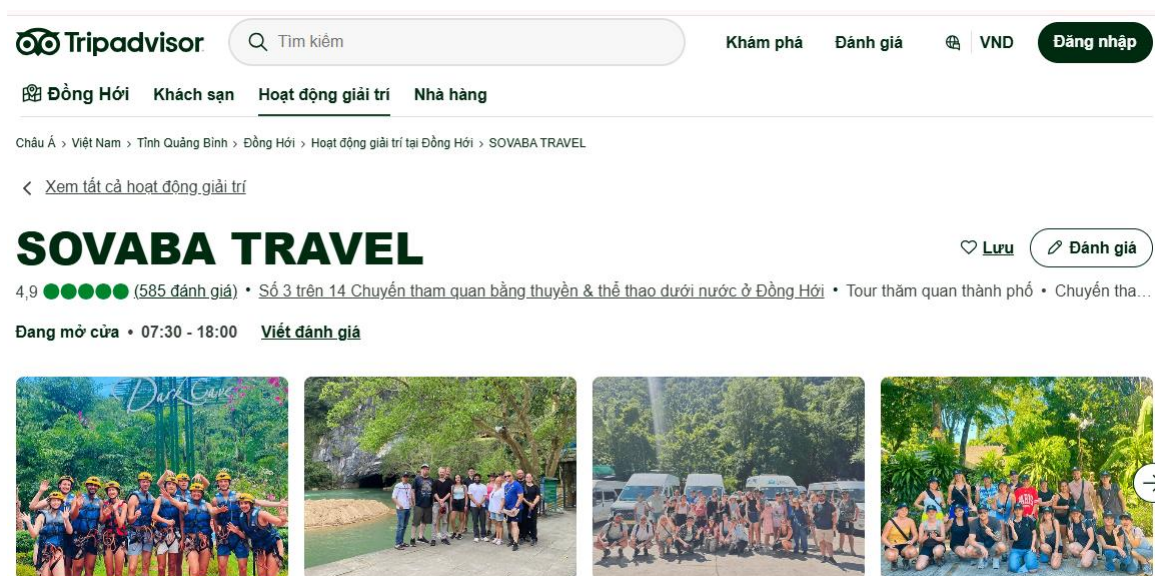
Hình 2.13. Giới thiệu các Tour hot, điểm đến yêu thích và Tour nội địa của công ty

Xét về hiệu quả, website giúp tăng tính chuyên nghiệp và độ tin cậy cho doanh nghiệp, đồng thời hỗ trợ khách hàng tiếp cận thông tin đầy đủ hơn so với các nền tảng

mạng xã hội. Mức độ tương tác trực tiếp trên website chưa cao do công ty chưa đầu tư mạnh vào các hoạt động tối ưu như SEO, quảng cáo Google, blog trải nghiệm chuyên sâu hoặc cập nhật nội dung thường xuyên để tăng lượng truy cập tự nhiên.

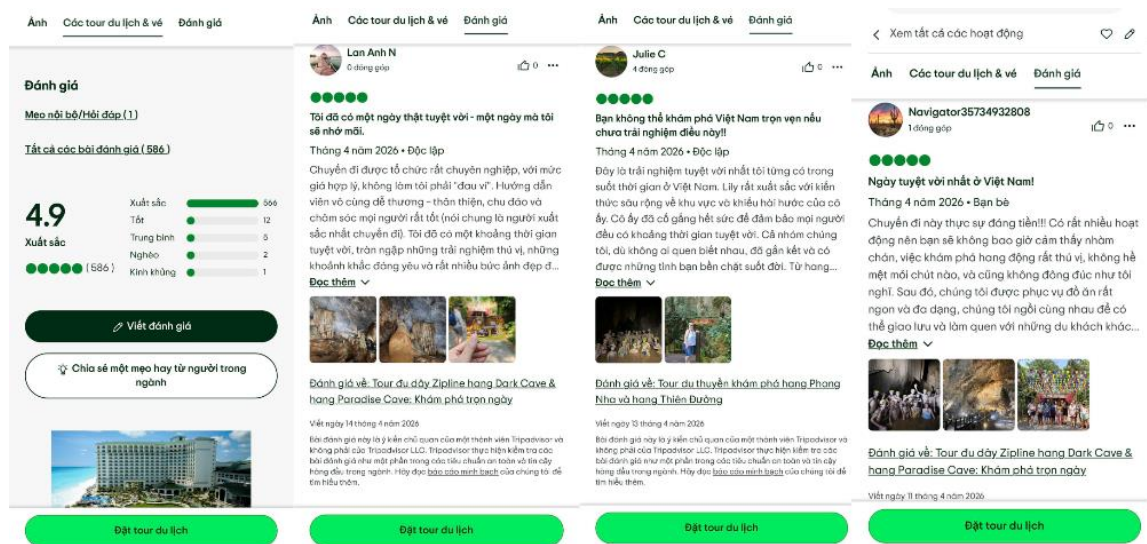
- Quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến (OTA)
 - TripAdvisor

TripAdvisor là một trang web du lịch hàng đầu. Chuyên cung cấp thông tin và đánh giá về các địa điểm du lịch, khách sạn, nhà hàng và các hoạt động giải trí trên toàn thế giới. Nơi người dùng có thể đọc và viết đánh giá. Và chia sẻ kinh nghiệm cá nhân về các dịch vụ và điểm đến mà họ đã trải nghiệm. Sovaba Travel đã bắt kịp được xu hướng khách hàng và đăng tải các thông tin chương trình tour khám phá thiên nhiên Quảng Bình trên nền tảng này nhằm giới thiệu đến du khách quốc tế. Ở đây người xem dễ dàng tìm hiểu hình ảnh du lịch, các tour du lịch và vé, đánh giá khách hàng đã trải nghiệm để lại tạo cho công ty có sự tin cậy làm cho những khách hàng sau này tin tưởng lựa chọn dịch vụ mà công ty cung cấp.



Hình 2.14. Trang Tripadvisor của Sovaba Travel

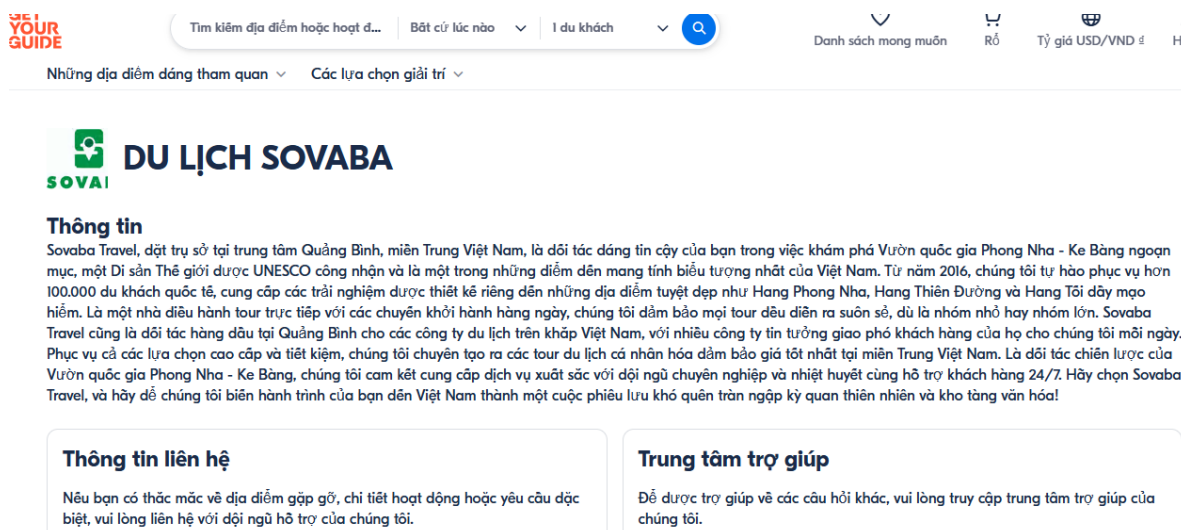
Trên nền tảng Tripadvisor, Sovaba nhận được 586 lượt đánh giá tích cực đạt 4.9 chấm ở mức độ xuất sắc của những du khách đã tham gia chương trình tour du lịch. Những phản hồi này chưa thực sự nhiều nhưng nó đã góp phần nâng cao uy tín và chất lượng hình ảnh của công ty đối với các du khách quốc tế khi tìm kiếm và lựa chọn các thông tin về tour du lịch của Sovaba Travel.



Hình 2.15. Một số đánh giá của Khách hàng của công ty

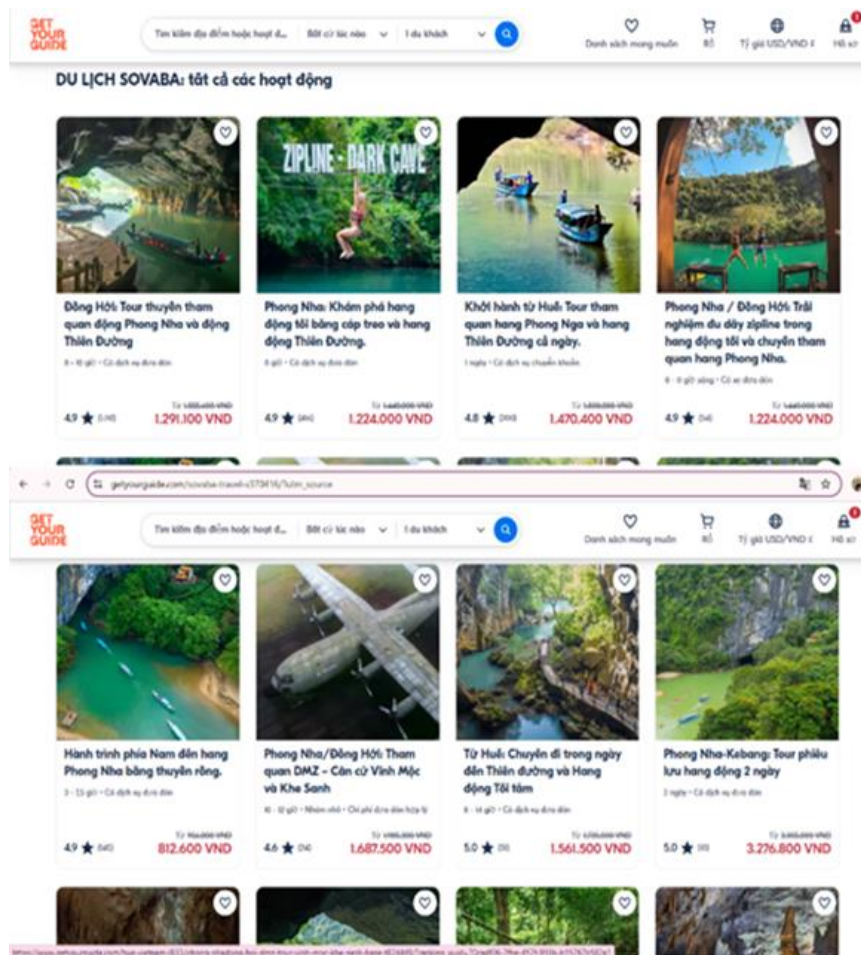
- Get Your Guide

Công ty còn sử dụng GetYourGuide để đăng bán các tour du lịch thiên nhiên ở Quảng Bình và tuyến DMZ, thông qua đó khách hàng có thể tìm hiểu và đặt tour du lịch dễ dàng và nhanh chóng.



Hình 2.16. Trang Get Your Guide của Sovaba Travel

Công ty đã đăng bán rất nhiều tour du lịch như: các tour khám phá thiên nhiên, vui chơi, trekking, hay những chuyến đi lịch sử... Mỗi chương trình được trình bày với hình ảnh trực quan, sống động, nội dung đầy đủ để tham khảo, giá cả công khai giúp khách hàng dễ so sánh lựa chọn. Và các tour ở trên nền tảng này nhận được các đánh giá tích cực 4.6 – 5.0 sao từ khách hàng đã trải nghiệm tour du lịch của công ty.



Hình 2.17. Một số tour du lịch của Sovaba Travel trên nền tảng GetYourGuide

2.4.5. Tần suất quảng cáo

Sovaba Travel hiện duy trì hoạt động đăng tải nội dung trên Facebook với tần suất trung bình khoảng 3 bài viết/ngày. Các nội dung chủ yếu bao gồm giới thiệu tour du lịch, hình ảnh trải nghiệm thực tế, video review, feedback khách hàng và các thông tin về điểm đến du lịch. Đây được xem là mức tần suất tương đối tốt đối với một doanh nghiệp du lịch quy mô vừa và nhỏ vì giúp thương hiệu duy trì sự xuất hiện thường xuyên trên mạng xã hội và tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Do số lượng bài đăng khá nhiều nên một số nội dung còn có sự lặp lại về thông tin và hình thức thể hiện. Công ty cần chú trọng hơn vào việc đa dạng hóa nội dung, tối ưu chất lượng bài viết và phân bổ thời gian đăng tải hợp lý thay vì chỉ tập trung vào số lượng.

Đối với nền tảng TikTok, công ty hiện duy trì tần suất đăng tải ở mức khoảng 2 – 4 video/tuần. Nội dung chủ yếu là các video ngắn giới thiệu điểm đến, trải nghiệm thực tế, cảnh quay thiên nhiên và hành trình khám phá của du khách. Có một số video đạt hiệu quả khá tốt với hàng chục nghìn lượt xem nhưng nhìn chung tần suất đăng tải vẫn còn thấp và chưa ổn định so với đặc điểm hoạt động của TikTok – nền tảng ưu tiên nội

dung ngắn và cập nhật thường xuyên. Công ty nên tăng tần suất đăng tải lên khoảng 1 – 2 video/ngày hoặc tối thiểu 5 – 7 video/tuần để nâng cao khả năng hiển thị và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

Đối với website chính thức Sovaba Travel, công ty thường xuyên cập nhật thông tin tour, bài viết du lịch, hình ảnh trải nghiệm và các nội dung liên quan với tần suất khoảng 2 – 4 lần/ngày hoặc cách vài tiếng cập nhật một lần. Tần suất này được đánh giá tương đối tích cực vì giúp website duy trì tính mới, hỗ trợ hoạt động SEO và nâng cao khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm Google. Công ty cần tập trung hơn vào việc tối ưu nội dung SEO, xây dựng các bài viết chuyên sâu và tăng tính hữu ích của nội dung thay vì chủ yếu đăng tải các thông tin giới thiệu tour đơn thuần.

Đối với các nền tảng OTA như Tripadvisor và GetYourGuide, công ty hiện duy trì tần suất cập nhật thông tin tour, hình ảnh và phản hồi đánh giá khách hàng khoảng 2 – 3 lần/tuần. Các hoạt động chủ yếu bao gồm cập nhật lịch trình, giá tour, hình ảnh trải nghiệm thực tế và phản hồi review của khách hàng quốc tế. Với mức tần suất này, công ty cơ bản vẫn duy trì được sự hiện diện trên nền tảng và đảm bảo thông tin không bị lỗi thời. So với mức độ cạnh tranh cao của ngành du lịch trực tuyến hiện nay, công ty vẫn cần tăng cường cập nhật nội dung mới, bổ sung video trải nghiệm, hình ảnh thực tế và các chương trình ưu đãi theo mùa để nâng cao khả năng hiển thị và thu hút khách hàng quốc tế hiệu quả hơn.

2.4.6. Chi phí quảng cáo

Chi phí quảng cáo của Sovaba Travel hiện nay được xác định chủ yếu dựa trên phương pháp theo khả năng chi trả. Doanh nghiệp không xây dựng ngân sách quảng cáo dựa trên mục tiêu cụ thể hay tỷ lệ phần trăm doanh thu, mà căn cứ vào nguồn lực tài chính hiện có để phân bổ chi phí cho hoạt động quảng bá. Trong những năm gần đây, ngân sách dành cho quảng cáo của công ty khoảng 100 triệu đồng/năm, tập trung chủ yếu vào các kênh trực tuyến như mạng xã hội, website và các nền tảng OTA...

Việc áp dụng phương pháp này giúp công ty dễ dàng kiểm soát chi phí, hạn chế rủi ro tài chính và phù hợp với quy mô còn tương đối nhỏ của doanh nghiệp. Cách xác định ngân sách theo khả năng chi trả cũng khiến hoạt động quảng cáo mang tính thụ động, thiếu tính chiến lược và chưa gắn chặt với mục tiêu tăng trưởng cụ thể, từ đó có thể ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá trong dài hạn.

Ngân sách quảng cáo hiện nay của công ty được phân bổ cho các kênh online như sau:

Bảng 2.6. Ngân sách quảng cáo online theo các kênh của Sovaba Travel năm 2025

Kênh quảng cáo	Nội dung chi phí	Chi phí/năm
Facebook	Chạy quảng cáo bài viết, tăng tương tác, thiết kế hình ảnh	30.000.000 VND
Tiktok	Quay dựng video, chỉnh sửa video, quảng bá video	15.000.000 VND
Website	Hosting, domain, SEO Google, viết bài, cập nhật tour, tối ưu giao diện	40.000.000 VND
Tripadvisor và GetYourGuide	Cập nhật tour, hình ảnh, tối ưu hiển thị, phản hồi khách hàng	15.000.000 VND

(Nguồn: Phòng Kế toán)

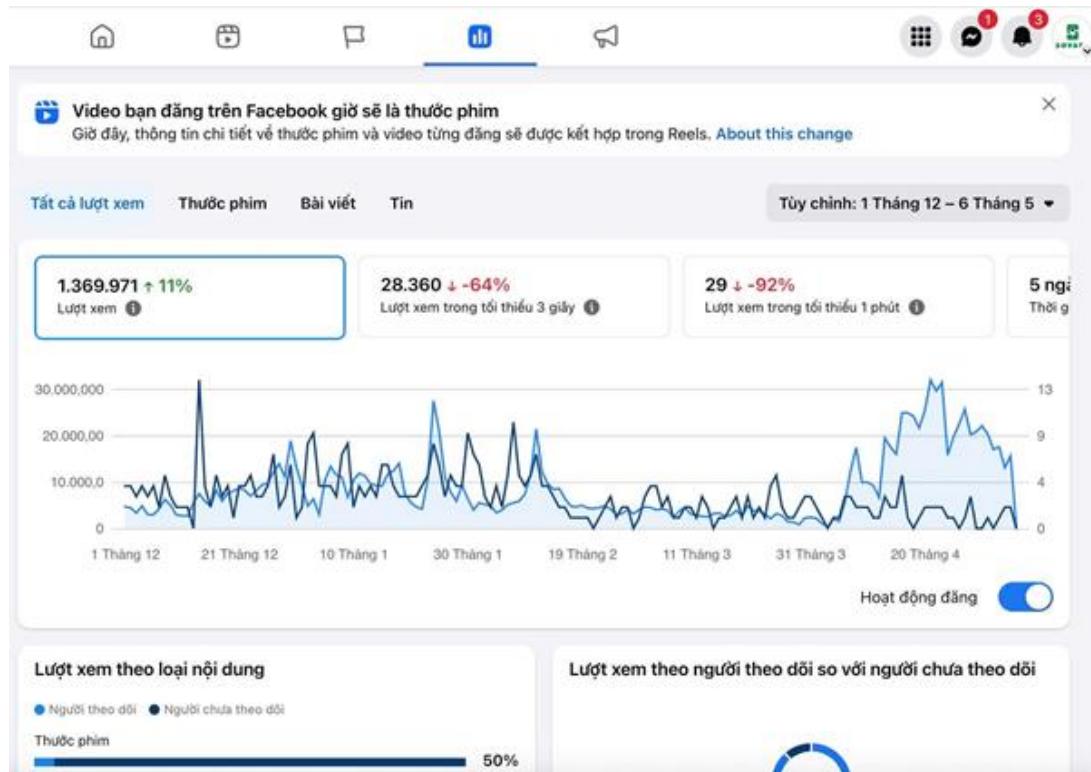
2.4.7. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Sovaba Travel đã xác định được đúng công chúng mục tiêu và triển khai hoạt động quảng cáo online đối với tour du lịch inbound qua các nền tảng online. Để đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo online của Sovaba Travel, cần dựa trên một số tiêu chí cụ thể nhằm phản ánh mức độ tiếp cận, khả năng thu hút và hiệu quả truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu. Các tiêu chí này không chỉ giúp đánh giá mức độ hiệu quả của từng kênh quảng cáo mà còn cho thấy khả năng nhận diện thương hiệu, mức độ tương tác của khách hàng và tính phù hợp của nội dung quảng cáo đối với thị trường mục tiêu. Hiệu quả quảng cáo được đánh giá thông qua các chỉ số như phạm vi tiếp cận khách hàng, mức độ tương tác, sự đồng bộ của thông điệp quảng cáo, hình thức thể hiện nội dung cũng như khả năng thu hút và tiếp cận khách hàng trên các nền tảng online mà công ty đang sử dụng.

Tổng ngân sách quảng cáo online của Sovaba Travel khoảng 100 triệu đồng/năm và được phân bổ cho nhiều kênh như Facebook, TikTok, website và các nền tảng OTA. Do công ty không công khai mức chi phí cụ thể cho từng nền tảng nên việc đánh giá hiệu quả quảng cáo chủ yếu dựa trên các chỉ số tiếp cận, mức độ tương tác và khả năng nhận diện thương hiệu trên từng kênh.

- Đánh giá hiệu quả quảng cáo trên Facebook:

Thông qua số liệu Facebook trong giai đoạn từ tháng 12/2025 đến đầu tháng 5/2026, Sovaba Travel đạt khoảng 1.369.971 lượt xem nội dung trên nền tảng Facebook, tăng 11% so với giai đoạn trước cho thấy hoạt động quảng bá trên Facebook đã góp phần nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng của công ty.



Hình 2.18. Thống kê lượt xem nội dung trên nền tảng Facebook của Sovaba Travel giai đoạn 12/2024 – đầu 5/2025

Khả năng giữ chân người xem vẫn còn hạn chế khi số lượt xem video tối thiểu 3 giây chỉ đạt khoảng 28.360 lượt, tương đương khoảng 2,07% tổng lượt xem; trong khi lượt xem tối thiểu 1 phút chỉ đạt 29 lượt cho thấy phần lớn người xem chỉ dừng lại ở mức xem lướt và chưa tương tác sâu với nội dung quảng cáo. Nguyên nhân chủ yếu có thể đến từ việc nội dung video chưa đủ hấp dẫn trong những giây đầu tiên, công ty chưa tối ưu mạnh các hình thức video ngắn theo xu hướng hoặc các nội dung mang tính viral cao.

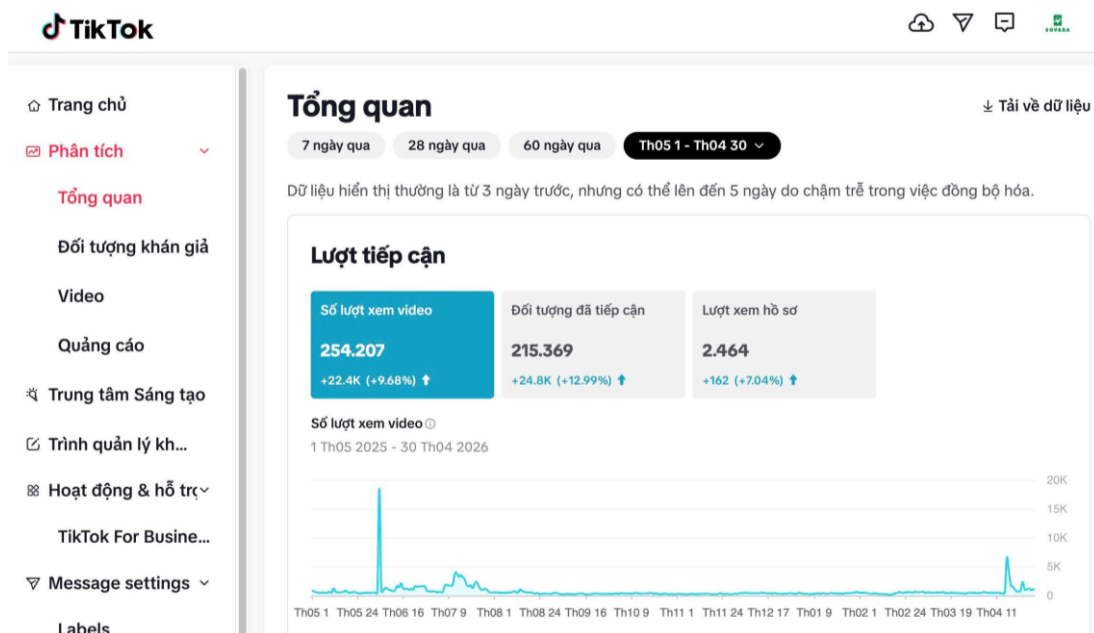
Việc đạt hơn 1,3 triệu lượt xem vẫn cho thấy Facebook đang là một trong những kênh quảng bá có khả năng hỗ trợ tốt cho hoạt động nhận diện thương hiệu và quảng bá tour du lịch của công ty. Nhưng các chỉ số trên mới chỉ phản ánh hiệu quả về mặt tiếp cận và lượt xem nội dung, chưa thể đánh giá đầy đủ hiệu quả chuyển đổi thực tế của hoạt động quảng cáo. Hiện nay, công ty vẫn chưa có hệ thống theo dõi cụ thể về số

lượng khách hàng phát sinh từ Facebook như số lượt nhấn tin tư vấn, số khách đặt tour, tỷ lệ chuyển đổi hay doanh thu mang lại từ kênh này. Vì vậy, nếu chỉ dựa vào lượt xem để đánh giá hiệu quả quảng cáo có thể dẫn đến sai lệch trong việc xác định hiệu quả thực sự của hoạt động quảng bá, do lượt xem cao chưa đồng nghĩa với việc khách hàng phát sinh nhu cầu mua tour hoặc sử dụng dịch vụ.

- Đánh giá hiệu quả quảng cáo trên Tiktok:

Thông qua số liệu phân tích trên nền tảng TikTok, hoạt động quảng bá của Sovaba Travel bước đầu đạt được hiệu quả nhất định trong việc tiếp cận khách hàng và nâng cao nhận diện thương hiệu. Trong giai đoạn 1/5/2025 – 30/4/2026, tổng số lượt xem video đạt khoảng 254.207 lượt, tăng 9,68% so với giai đoạn trước; số lượng đối tượng tiếp cận đạt khoảng 215.369 người, tăng 12,99%.

Các nội dung video về trải nghiệm du lịch, khám phá hang động và thiên nhiên của công ty khá phù hợp với xu hướng tiếp nhận nội dung ngắn trên TikTok, góp phần giúp doanh nghiệp tiếp cận được lượng lớn người xem. Lượt xem hồ sơ đạt khoảng 2.464 lượt, tăng 7,04%, cho thấy một bộ phận người xem đã bắt đầu quan tâm và tìm hiểu thêm về thông tin doanh nghiệp sau khi xem video.



Hình 2.19. Thống kê lượt tiếp cận trên nền tảng TikTok của Sovaba Travel giai đoạn 1/5/2025 – 30/4/2026

Tỷ lệ chuyển đổi từ lượt xem video sang lượt xem hồ sơ đạt khoảng 0,97%, phản ánh khả năng thu hút sự chú ý của nội dung ở mức tương đối tốt đối với một kênh TikTok có quy mô chưa lớn. Một số video của công ty đạt khả năng lan truyền khá cao

với hàng chục nghìn lượt xem, giúp quảng bá hình ảnh điểm đến và tour du lịch hiệu quả hơn.

Hoạt động quảng cáo trên TikTok vẫn còn một số hạn chế như số lượng video đăng tải chưa nhiều, tần suất cập nhật nội dung chưa ổn định và chưa khai thác mạnh các xu hướng viral, hashtag hoặc KOL/KOC để tăng tương tác. Vì vậy, mặc dù TikTok đang là kênh có tiềm năng tiếp cận khách hàng tốt, hiệu quả chuyển đổi thành tương tác và hành vi đặt tour vẫn chưa thực sự nổi bật.

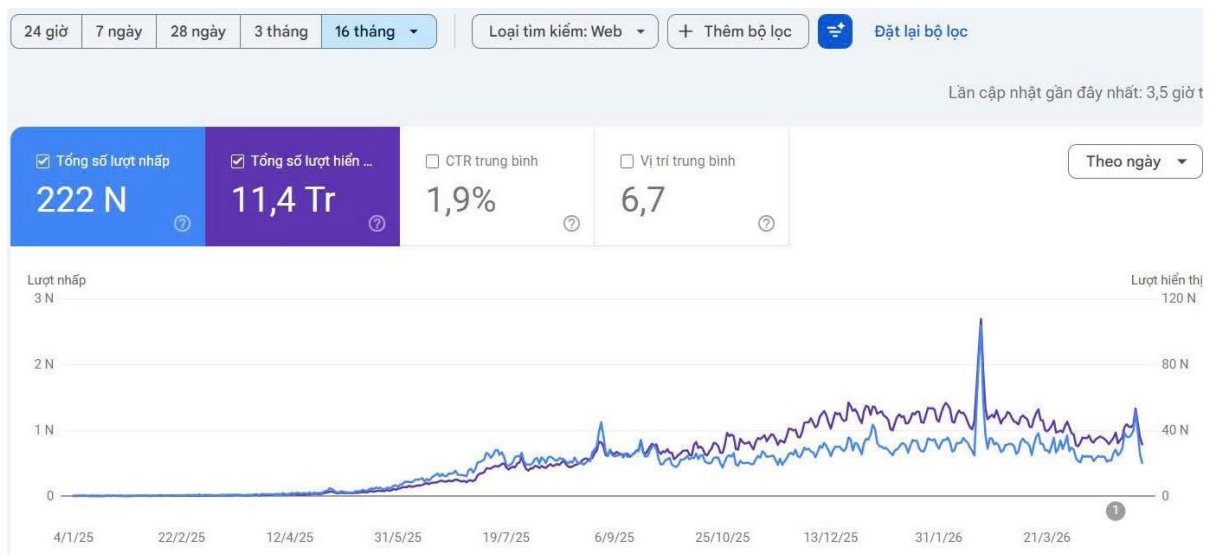
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo trên Website:

Thông qua số liệu thống kê hiệu suất tìm kiếm website của Sovaba Travel, có thể thấy website của công ty đạt hiệu quả tương đối tích cực trong việc tiếp cận khách hàng trên môi trường trực tuyến. Tổng số lượt hiển thị trên công cụ tìm kiếm đạt khoảng 11,4 triệu lượt, trong khi tổng số lượt nhấp vào website đạt khoảng 222 nghìn lượt cho thấy website của công ty có khả năng xuất hiện khá thường xuyên trên kết quả tìm kiếm của người dùng khi tìm kiếm các thông tin liên quan đến du lịch Quảng Bình, tour khám phá hang động và du lịch trải nghiệm.

CTR đạt khoảng 1,9%, phản ánh khả năng thu hút người dùng truy cập website ở mức trung bình. Website có mức độ hiển thị khá cao nhưng khả năng chuyển đổi từ hiển thị sang lượt truy cập vẫn chưa thật sự nổi bật. Nguyên nhân có thể đến từ tiêu đề, mô tả bài viết hoặc nội dung hiển thị trên Google chưa đủ hấp dẫn để kích thích người dùng nhấp vào xem chi tiết.

Vị trí trung bình của website đạt khoảng 6,7, cho thấy website của công ty thường xuất hiện ở trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm Google. Đây là một lợi thế khá lớn trong hoạt động quảng bá online vì giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng tự nhiên mà không phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo trả phí.

Website của công ty đang phát huy khá tốt vai trò cung cấp thông tin và hỗ trợ quảng bá thương hiệu trên môi trường online. Nhưng công ty vẫn cần tiếp tục tối ưu SEO, cải thiện nội dung tiêu đề, hình ảnh và trải nghiệm người dùng để nâng cao tỷ lệ nhấp và tăng hiệu quả chuyển đổi khách hàng trong thời gian tới.



Hình 2.20. Thống kê hiệu quả tiếp cận website của Sovaba Travel thông qua công cụ tìm kiếm

- Đối với các nền tảng OTA như Tripadvisor và GetYourGuide, hiện nay công ty chưa có hệ thống thống kê cụ thể về lượt tiếp cận, tỷ lệ chuyển đổi hay doanh thu phát sinh từ từng nền tảng nên việc đánh giá hiệu quả quảng cáo vẫn chủ yếu mang tính định tính. Việc công ty duy trì hoạt động đăng tải tour, cập nhật hình ảnh, thông tin lịch trình, giá cả và phản hồi khách hàng trên các nền tảng này đã góp phần nâng cao mức độ hiện diện thương hiệu đối với nhóm khách du lịch quốc tế. Đây cũng là các nền tảng phù hợp với thói quen tìm kiếm thông tin và đặt tour của khách inbound, đặc biệt là khách châu Âu, Mỹ và khách du lịch tự túc.

Các đánh giá tích cực, hình ảnh trải nghiệm thực tế và mức độ xuất hiện của tour trên nền tảng cũng góp phần tạo độ tin cậy cho doanh nghiệp. Do chưa có công cụ theo dõi hiệu quả cụ thể nên công ty vẫn gặp khó khăn trong việc đo lường chính xác mức độ đóng góp của các nền tảng này đối với doanh thu và lượng khách đặt tour thực tế.

2.5. Đánh giá hoạt động quảng cáo online của Công ty TNHH Du lịch Sovaba

2.5.1. Những kết quả đạt được trong hoạt động quảng cáo online của Công ty

Thứ nhất, công ty đã xác định tương đối rõ đối tượng khách hàng mục tiêu trong hoạt động quảng cáo online. Hoạt động quảng bá chủ yếu hướng đến nhóm khách du lịch quốc tế có nhu cầu trải nghiệm du lịch khám phá thiên nhiên, văn hóa – lịch sử và nghỉ dưỡng tại Quảng Bình. Việc lựa chọn quảng cáo trên các nền tảng như Facebook, TikTok, Google, website và các nền tảng OTA như Tripadvisor, GetYourGuide... tương đối phù hợp với thói quen tìm kiếm thông tin du lịch của khách hàng hiện nay.

Thứ hai, mục tiêu quảng cáo của công ty được xác định tương đối phù hợp với tình hình hoạt động thực tế của doanh nghiệp. Công ty tập trung vào việc tăng mức độ nhận diện thương hiệu, quảng bá hình ảnh du lịch Quảng Bình và tăng lượng khách hàng tiếp cận các chương trình tour du lịch. Việc đặt mục tiêu tăng khoảng 30% số lượng khách hàng biết đến dịch vụ và tăng khoảng 15 – 20% đơn hàng cho thấy công ty đang duy trì định hướng tăng trưởng ổn định trong bối cảnh thị trường du lịch đang dần phục hồi và phát triển trở lại.

Thứ ba, nội dung quảng cáo của công ty tương đối rõ ràng và phù hợp với định hướng tour du lịch mà doanh nghiệp đang khai thác. Các bài viết và video tập trung giới thiệu trải nghiệm khám phá hang động, thiên nhiên, văn hóa địa phương, lịch trình tour, giá cả và các dịch vụ đi kèm. Thông điệp quảng cáo như “Khám phá thế giới cùng Sovaba” hay “Biến những hành trình thành những cuộc phiêu lưu” được thể hiện khá rõ thông qua hình ảnh trải nghiệm thực tế, video hành trình và nội dung giới thiệu tour.

Thứ tư, công ty đã bước đầu khai thác hiệu quả các nền tảng quảng cáo online để nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng. Facebook và TikTok giúp doanh nghiệp tăng mức độ nhận diện thương hiệu thông qua hình ảnh, video trải nghiệm và nội dung ngắn dễ lan truyền; trong khi website đóng vai trò cung cấp thông tin chi tiết và hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin tour. Một số video trên TikTok đạt hàng chục nghìn lượt xem và website của công ty cũng có lượng hiển thị khá cao trên Google, cho thấy hoạt động quảng bá online bước đầu đạt được hiệu quả tích cực.

2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế trong hoạt động quảng cáo online của Công ty

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động quảng cáo online của Sovaba Travel vẫn còn tồn tại một số hạn chế.

Một là, tần suất đăng tải nội dung trên một số nền tảng chưa thực sự hợp lý, đặc biệt là TikTok. Hiện nay, công ty chủ yếu tập trung vào Facebook và website với tần suất đăng bài khá cao, trung bình khoảng 3 bài/ngày trên Facebook và cập nhật website liên tục trong ngày. Trong xu hướng hiện nay, phần lớn khách hàng - đặc biệt là khách du lịch trẻ và khách quốc tế - có xu hướng tiếp cận thông tin du lịch thông qua các video ngắn trên TikTok nhiều hơn so với việc đọc bài viết dài trên Facebook hoặc truy cập website thường xuyên. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp du lịch hiện nay chủ yếu sử

dụng website như kênh cung cấp thông tin và đặt tour, thay vì cập nhật nội dung liên tục. Vì vậy, việc công ty dành quá nhiều thời gian cho Facebook và website nhưng chưa đầu tư nhiều cho TikTok có thể làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng mới. Công ty nên giảm bớt tần suất đăng tải trùng lặp trên Facebook và website để tập trung nhiều hơn vào sản xuất video ngắn, nội dung trải nghiệm thực tế và các xu hướng viral trên TikTok nhằm tăng khả năng lan truyền và thu hút khách hàng.

Hai là, ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo online của Sovaba Travel vẫn còn khá hạn chế khi tổng chi phí quảng cáo chỉ khoảng 100 triệu đồng/năm cho các kênh như Facebook, TikTok, website và các nền tảng OTA. Vấn đề lớn hiện nay không chỉ nằm ở mức ngân sách mà còn ở cách phân bổ chi phí giữa các kênh chưa thực sự hợp lý. Công ty hiện tập trung nhiều vào Facebook và website, trong khi TikTok – nền tảng phù hợp với xu hướng tìm kiếm nội dung du lịch trải nghiệm của khách quốc tế – vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Vì vậy, công ty nên phân bổ lại ngân sách theo hướng giảm bớt chi phí và tần suất nội dung trên Facebook, website để tập trung đầu tư nhiều hơn cho TikTok và các video ngắn mang tính trải nghiệm thực tế. Và hiệu quả quảng cáo cũng cần được xây dựng để đo lường thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt xem video, lượt click website, lượt nhấn tin tư vấn, số khách đặt tour và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ từng nền tảng để xác định kênh quảng cáo mang lại hiệu quả tốt nhất.

Ba là, hiệu quả tương tác và chuyển đổi khách hàng trên một số nền tảng vẫn chưa cao. Mặc dù nhiều bài viết và video của Sovaba Travel đạt lượng tiếp cận và lượt xem tương đối lớn, tuy nhiên tỷ lệ tương tác sâu, lượt nhấn tin tư vấn và chuyển đổi sang hành vi đặt tour vẫn còn hạn chế. Nguyên nhân chủ yếu là do nội dung quảng cáo của công ty hiện nay vẫn thiên nhiều về cung cấp thông tin hơn là tạo điểm nhấn cảm xúc và kích thích hành động của khách hàng. Một số bài viết còn khá dài, thông tin dàn trải và lặp lại, trong khi xu hướng người dùng hiện nay thường ưu tiên các nội dung ngắn gọn, trực quan và mang tính trải nghiệm thực tế. Bên cạnh đó, công ty vẫn chưa khai thác mạnh các hình thức nội dung có khả năng lan truyền cao như video viral, KOL/KOC, livestream trải nghiệm hay các video review thực tế trên TikTok và reel của Facebook. Ngoài ra, công ty cũng chưa có hệ thống đo lường cụ thể về tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ từng nền tảng nên khó xác định chính xác nội dung hoặc kênh quảng cáo nào đang mang lại hiệu quả tốt nhất.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE ĐỐI VỚI TOUR DU LỊCH INBOUND CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH SOVABA

3.1. Căn cứ xây dựng chiến lược quảng cáo online đối với tour du lịch inbound của Công ty TNHH Du lịch Sovaba

3.1.1. Căn cứ vào mục tiêu phát triển của công ty trong thời gian đến

Hiện nay, Sovaba Travel định hướng phát triển mạnh hoạt động kinh doanh tour du lịch inbound, tập trung khai thác nhóm khách du lịch quốc tế có nhu cầu trải nghiệm văn hóa, khám phá thiên nhiên và du lịch mạo hiểm tại Quảng Bình. Công ty hướng đến việc gia tăng số lượng khách hàng biết đến dịch vụ cũng như nâng cao số lượng khách sử dụng các chương trình tour du lịch của doanh nghiệp.

Công ty cũng chú trọng nâng cao mức độ hiện diện của tour du lịch inbound trên các nền tảng online, tăng hiệu quả tương tác với khách hàng và từng bước xây dựng hình ảnh thương hiệu du lịch chuyên nghiệp gắn liền với trải nghiệm khám phá thiên nhiên và văn hóa địa phương Quảng Bình. Vì vậy, việc hoàn thiện công tác quảng cáo online đối với tour du lịch inbound đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ công ty tiếp cận khách hàng mục tiêu, nâng cao khả năng cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu trong thời gian tới.

3.1.2. Căn cứ vào sự thay đổi yếu tố môi trường kinh doanh

Ngành du lịch đang có xu hướng chuyển dịch mạnh sang môi trường số khi khách hàng ngày càng ưu tiên tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và đặt tour thông qua các nền tảng online như Facebook, TikTok, website và các nền tảng OTA như Tripadvisor hay GetYourGuide. Đặc biệt, khách du lịch quốc tế có xu hướng tiếp cận mạnh với các nội dung video ngắn, hình ảnh trải nghiệm thực tế và các đánh giá từ khách hàng cũ trước khi đưa ra quyết định đặt tour.

Mức độ cạnh tranh trong ngành du lịch hiện nay ngày càng cao khi nhiều doanh nghiệp du lịch tập trung đầu tư mạnh cho hoạt động quảng cáo online, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội và video ngắn. Điều này đòi hỏi Sovaba Travel cần nâng cao chất lượng nội dung quảng cáo, tối ưu khả năng tiếp cận khách hàng và xây dựng chiến lược

quảng cáo phù hợp với xu hướng truyền thông hiện nay nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh trên thị trường.

3.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng hoàn thiện hoạt động quảng cáo online

Hoạt động quảng cáo online của Sovaba Travel cần được hoàn thiện theo hướng hiện đại, tập trung vào trải nghiệm khách hàng và phù hợp với xu hướng tiếp cận thông tin du lịch trên nền tảng số. Công ty cần xem quảng cáo online không chỉ là công cụ giới thiệu tour mà còn là phương tiện xây dựng hình ảnh thương hiệu, nâng cao mức độ nhận diện và tạo sự kết nối với khách hàng quốc tế.

Mục tiêu của hoạt động quảng cáo online trong thời gian tới là nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, tăng mức độ tương tác trên các nền tảng số, cải thiện hiệu quả chuyển đổi khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường du lịch inbound. Công ty cần định hướng phát triển nội dung quảng cáo theo hướng trực quan, ngắn gọn, giàu tính trải nghiệm và tăng cường ứng dụng video ngắn, hình ảnh thực tế nhằm phù hợp với hành vi tiếp cận thông tin của khách du lịch hiện nay.

Ngoài ra, hoạt động quảng cáo online cần được triển khai đồng bộ giữa các nền tảng như Facebook, TikTok, website và OTA nhằm tạo sự liên kết về hình ảnh thương hiệu, thông điệp quảng cáo và nâng cao hiệu quả truyền thông tổng thể của doanh nghiệp.

3.3. Những giải pháp đề xuất hoàn thiện hoạt động quảng cáo online đối với dịch vụ tour du lịch inbound của Công ty

3.3.1. Đẩy mạnh hoạt động quảng bá tour du lịch inbound trên nền tảng Mạng xã hội (Tiktok, Facebook, Website)

Để khắc phục hạn chế về sự mất cân đối trong tần suất đăng tải và chưa khai thác hiệu quả xu hướng tìm kiếm của khách du lịch quốc tế, Sovaba Travel cần thay đổi về mặt nội dung, dịch chuyển trọng tâm từ các nền tảng truyền thống sang TikTok. Trong bối cảnh phần lớn khách inbound - đặc biệt là phân khúc khách hàng trẻ - có thói quen tiếp cận, tìm kiếm thông tin và ra quyết định đặt tour dựa trên các video ngắn (short-form video) thay vì đọc các bài viết dài, việc xây dựng một kênh TikTok chuyên nghiệp, đều đặn là giải pháp mang tính chiến lược đối với công ty.

Trước hết, công ty cần tái cấu trúc tần suất đăng bài trên các kênh truyền thông theo hướng tinh gọn và hiệu quả. Thay vì tiêu tốn quá nhiều thời gian để duy trì tần suất 3 bài/ngày một cách trùng lặp trên Facebook và cập nhật website liên tục (những kênh vốn dĩ chỉ nên đóng vai trò cung cấp thông tin tra cứu cố định), Sovaba Travel nên giảm tần suất các kênh này xuống còn 3 - 4 bài/tuần. Nguồn lực tiết kiệm được sẽ tập trung toàn bộ cho việc phát triển kênh TikTok với tần suất đăng tải đều đặn từ 3 - 5 video/tuần vào các khung giờ vàng (khung giờ có lượng truy cập cao của thị trường mục tiêu). Tần suất này đảm bảo cho thuật toán của TikTok nhận diện và liên tục phân phối, đề xuất video của công ty đến tệp người dùng mới.

Bảng 3.1. Kế hoạch điều chỉnh tần suất và định dạng nội dung giữa các kênh

Kênh quảng cáo	Thực trạng	Đề xuất	Nội dung
Tiktok	Tần suất thấp, nội dung thừa thớt, chưa được đầu tư bài bản.	3 - 5 video/tuần	Video ngắn dưới 60 giây, dạng trải nghiệm thực tế (POV), bắt trend nhạc quốc tế, sử dụng hashtag inbound.
Facebook	~3 bài/ngày, nội dung dài, thông tin dàn trải và lặp lại nhiều.	3 - 4 bài/tuần	Hình ảnh đứng (9:16), Facebook Reels ngắn, bài viết cô đọng hướng đến việc tư vấn và chốt tour.
Website	Cập nhật liên tục trong ngày, thông tin mang tính chất lặp lại.	1 - 2 bài/tuần	Đóng vai trò cổng thông tin chính thức, tối ưu hóa giao diện đặt tour và lưu trữ cảm nang du lịch sâu.

Việc điều chỉnh tần suất và định dạng nội dung giữa các nền tảng được đề xuất dựa trên đặc điểm hành vi tiếp cận thông tin của khách du lịch quốc tế hiện nay cũng như hiệu quả thực tế của từng kênh quảng cáo. Đối với TikTok, việc tăng tần suất đăng tải lên 3 - 5 video/tuần nhằm giúp thuật toán nền tảng nhận diện kênh hoạt động thường xuyên, từ đó tăng khả năng đề xuất video đến nhiều người dùng mới. Đây cũng là nền tảng có khả năng lan truyền nội dung mạnh, phù hợp với xu hướng khách du lịch inbound thường ưu tiên xem các video trải nghiệm ngắn, trực quan trước khi đưa ra quyết định tìm hiểu hoặc đặt tour.

Facebook hiện đang được đăng tải với tần suất khoảng 3 bài/ngày nhưng nhiều nội dung còn mang tính lặp lại và hiệu quả tương tác sâu chưa cao. Việc giảm xuống còn 3 - 4 bài/tuần sẽ giúp công ty tập trung hơn vào chất lượng nội dung thay vì số lượng, đồng thời chuyển Facebook sang vai trò hỗ trợ tư vấn, chăm sóc khách hàng và duy trì nhận diện thương hiệu.

Đối với website, việc cập nhật liên tục trong ngày hiện chưa tạo ra sự khác biệt lớn về hiệu quả tiếp cận khách hàng mới mà chủ yếu phục vụ mục đích cung cấp thông tin tra cứu. Công ty chỉ nên duy trì tần suất cập nhật khoảng 1 - 2 bài/tuần để tập trung vào các nội dung chuyên sâu như cẩm nang du lịch, thông tin tour và tối ưu SEO, vừa đảm bảo hiệu quả vận hành vừa tránh phân tán nguồn lực truyền thông.

Bên cạnh tần suất, nội dung video trên TikTok cần được đổi mới toàn diện theo định dạng trực quan và mang đậm tính trải nghiệm thực tế. Công ty nên từ bỏ các dạng video ghép ảnh tĩnh hay cung cấp thông tin tour một cách khô khan, thay vào đó là sản xuất các chuỗi nội dung ngắn dạng "POV" (Point of View - Góc nhìn thực tế), các thước phim ghi lại khoảnh khắc chân thực của du khách khi tham gia trekking, thám hiểm hang động Phong Nha, hay trải nghiệm không gian thư giãn tại các farmstay địa phương. Bộ phận truyền thông cần chủ động bắt kịp các xu hướng (trending) toàn cầu, sử dụng các bản nhạc nền phổ biến của quốc tế kết hợp hệ thống từ khóa. Sự thay đổi đồng bộ cả về tần suất lẫn tư duy làm nội dung này sẽ giúp Sovaba Travel tối ưu hóa thuật toán hiển thị, tăng khả năng lan truyền tự nhiên, từ đó mở rộng tối đa phạm vi tiếp cận nhóm khách du lịch inbound tiềm năng.

Bảng 3.2. Khung kế hoạch và kịch bản mẫu cho chuỗi video trải nghiệm trên TikTok

Phần video	Thời lượng	Nội dung hình ảnh	Nội dung âm thanh / Phụ đề	Mục tiêu tác động
Mở đầu	0:00 - 0:03	Góc quay POV (góc nhìn người thứ nhất) bước ra từ cửa hang tối, ánh sáng mặt trời chiếu qua vòm hang Phong Nha hùng vĩ. Khách	Âm thanh: Tiếng nước giọt vách đá chân thực + Tiếng nhạc kịch tính tăng dần. Phụ đề (Tiếng Anh): "Forget Halong	Giữ chân người xem trong 3 giây đầu tiên, đánh mạnh vào tâm lý thích khám phá cái mới của khách inbound.

		nước ngoài biểu cảm ngạc nhiên, choáng ngợp.	Bay, this is Vietnam's hidden paradise!"	
Nội dung chính	0:03 - 0:20	* Cận cảnh bước chân lội suối, leo vách đá. * Thưởng thức bữa ăn dân dã (gà nướng, xôi nếp) tại điểm dừng chân. * Hoàng hôn bình yên tại Đồi Mây Đắng hoặc không gian thư giãn tại Chay Lap Farmstay.	Âm thanh: Nhạc nền bắt trend quốc tế sôi động nhưng vẫn mang âm hưởng thiên nhiên hoang dã. Phụ đề: "Day 1: Trekking deep into the world's largest caves." "Day 2: Chilling at the local farmstay & local food."	Cung cấp thông tin lịch trình một cách trực quan thông qua trải nghiệm thực tế thay vì liệt kê bằng chữ.
Kêu gọi hành động	0:20 - 0:25	Hình ảnh du khách cười rạng rỡ vẫy tay chào. Màn hình hiển thị logo Sovaba Travel tinh tế ở góc phải kèm thông tin liên hệ.	Âm thanh: Nhạc nhẹ dần (Fade out). Phụ đề: "Ready for an ultimate adventure?" Link in bio to book your custom tour with Sovaba Travel! VN"	Thúc đẩy hành vi chuyển đổi: kích thích khách hàng nhấn vào link trang web để nhận tư vấn hoặc đặt tour.

3.3.2. Hoàn thiện việc phân bổ ngân sách và nâng cao hiệu quả đo lường quảng cáo online

Ngân sách quảng cáo online của công ty vẫn còn khá hạn chế và việc phân bổ chi phí giữa các nền tảng chưa thực sự hợp lý. Vì vậy, công ty cần tập trung tối ưu lại nguồn ngân sách hiện có thay vì phân bổ dàn trải trên nhiều kênh. Trong đó, nên giảm bớt tần suất cập nhật nội dung trên website và Facebook để tập trung đầu tư nhiều hơn cho các nền tảng có khả năng lan truyền cao như TikTok và reel của Facebook.

**Bảng 3.3. Đề xuất phân bổ ngân sách và chỉ số đo lường quảng cáo online
năm 2026**

STT	Kênh quảng cáo	Ngân sách cũ (Ước tính)	Ngân sách mới (Tái cấu trúc)	Tỷ trọng	Chỉ số đo lường hiệu quả
1	TikTok & Short-video	10.000.000 VND	45.000.000 VND	45%	Lượt xem video, Tỷ lệ xem hết video, Lượt follower mới, Lượt click về Bio.
2	Facebook (Ads & Reels)	45.000.000 VND	25.000.000 VND	25%	Lượt nhấn tin (Inbox), Lượt tiếp cận, Tỷ lệ phản hồi tin nhắn.
3	Website & SEO	30.000.000 VND	15.000.000 VND	15%	Lượt truy cập (Traffic), Thời gian ở lại trang, Tỷ lệ nhấp (CTR).
4	Nền tảng OTA & Khác	15.000.000 VND	15.000.000 VND	15%	Thứ hạng hiển thị, Số lượng đánh giá (Review), Số lượng booking.
TỔNG CỘNG		100.000.000 VND	100.000.000 VND	100%	Tỷ lệ chuyển đổi và Chi phí trên một đơn hàng (CPA)

Việc tái phân bổ ngân sách quảng cáo được thực hiện dựa trên khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và hiệu quả nội dung của từng nền tảng. Đối với TikTok, ngân sách được tăng từ 10 triệu đồng lên 45 triệu đồng do đây là nền tảng có khả năng lan truyền mạnh, phù hợp với xu hướng khách du lịch quốc tế thường tìm kiếm video trải nghiệm thực tế, ngắn gọn và trực quan. Và số liệu phân tích cho thấy nhiều video của công ty có khả năng đạt vài chục nghìn đến hơn 100 nghìn lượt xem dù chưa đầu tư quá nhiều ngân sách, cho thấy tiềm năng tăng trưởng lớn nếu được đầu tư bài bản hơn về nội dung và quảng cáo trả phí.

Ngược lại, ngân sách Facebook được giảm từ 45 triệu đồng xuống còn 25 triệu đồng do hiện nay công ty đang đăng tải nội dung với tần suất khá dày, khoảng 3 bài/ngày, tuy nhiên hiệu quả tương tác sâu và chuyển đổi khách hàng vẫn chưa cao. Facebook trong giai đoạn hiện tại chủ yếu phù hợp với việc duy trì nhận diện thương hiệu, chăm sóc khách hàng và hỗ trợ tư vấn hơn là tạo khả năng lan truyền mạnh như TikTok.

Đối với website, ngân sách giảm từ 30 triệu đồng xuống còn 15 triệu đồng vì website chủ yếu đóng vai trò cung cấp thông tin chi tiết, hỗ trợ khách hàng tìm hiểu tour và tăng độ uy tín thương hiệu. Trong khi đó, công ty hiện đang cập nhật website với tần suất khá nhiều, gây phân tán nguồn lực nhưng chưa tạo ra sự khác biệt lớn về hiệu quả tiếp cận khách hàng mới. Vì vậy, công ty chỉ nên duy trì ngân sách ở mức vừa phải để tối ưu SEO và cập nhật các nội dung cần thiết.

Riêng các nền tảng OTA như TripAdvisor và GetYourGuide tiếp tục giữ mức ngân sách 15 triệu đồng nhằm duy trì sự hiện diện thương hiệu, tăng độ uy tín với khách du lịch quốc tế và hỗ trợ hoạt động đặt tour trực tiếp trên nền tảng du lịch chuyên biệt.

Sovaba Travel cần xây dựng một hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) khoa học cho từng kênh. Đối với TikTok, chỉ số cần theo dõi sát sao là lượt xem video và tỷ lệ xem hết; đối với Facebook là số lượng tin nhắn tư vấn thực tế; và đối với Website là tỷ lệ nhấp (CTR) từ các nguồn đổ về. Đặc biệt, công ty cần ứng dụng các công cụ theo dõi dữ liệu như Google Analytics để xác định chính xác chi phí để có được một khách hàng (CPA) từ từng nền tảng. Việc minh bạch hóa hiệu quả bằng con số sẽ giúp ban lãnh đạo Sovaba Travel có căn cứ thực tế để điều chỉnh ngân sách linh hoạt theo từng thời điểm, đảm bảo mỗi đồng chi phí bỏ ra đều mang lại giá trị chuyển đổi tối ưu nhất cho các tour du lịch inbound.

Bảng 3.4. Đề xuất chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo online năm 2026

Chỉ số	Công thức tính	Mục tiêu đề xuất
CTR (Tỷ lệ nhấp)	$CTR = (\text{Lượt nhấp} / \text{Lượt hiển thị}) \times 100$	$\geq 5\%$
CPA (Chi phí trên hành động)	$CPA = \text{Tổng chi phí quảng cáo} / \text{Số lượng khách đặt tour}$	≤ 250.000 VNĐ/khách
Tỷ lệ xem hết video	$(\text{Lượt xem hết video} / \text{Tổng lượt xem}) \times 100$	$\geq 25\%$

Tỷ lệ phản hồi tin nhắn	$(\text{Số tin nhắn phản hồi} / \text{Tổng tin nhắn}) \times 100$	$\geq 90\%$
Tỷ lệ chuyển đổi	$(\text{Số khách đặt tour} / \text{Số khách liên hệ}) \times 100$	$\geq 10\%$
Lượt booking từ OTA	Tổng số đơn đặt tour phát sinh	≥ 20 booking/tháng

3.3.3. Nâng cao hiệu quả tương tác và chuyển đổi khách hàng từ hoạt động quảng cáo online

Hạn chế lớn thứ ba trong hoạt động quảng cáo trực tuyến của Sovaba Travel là tỷ lệ tương tác sâu và chuyển đổi thành hành vi đặt tour thực tế của khách inbound còn thấp. Nguyên nhân cốt lõi xuất phát từ việc nội dung quảng cáo hiện tại của công ty đang quá chú trọng vào việc cung cấp thông tin kỹ thuật thuần túy (lịch trình, giá cả, điểm đến) mà thiếu đi các yếu tố chạm đến cảm xúc, đồng thời chưa khai thác mạnh mẽ các định dạng nội dung có tính lan truyền cao.

a. Chuyển đổi tư duy làm nội dung sang chiến lược "Kể chuyện bằng cảm xúc" (Storytelling)

Khách du lịch quốc tế, đặc biệt là nhóm khách lựa chọn các tour inbound khám phá thiên nhiên và mạo hiểm tại Quảng Bình, thường tìm kiếm những giá trị trải nghiệm độc đáo và cảm xúc chân thực. Vì vậy, Sovaba Travel cần thay đổi cách tiếp cận trong các bài viết và video quảng cáo:

- Thay thế nội dung dàn trải: Loại bỏ các bài viết dài dòng, lặp lại các thông tin mang tính chất liệt kê. Thay vào đó, xây dựng các thông điệp ngắn gọn, trực quan, tập trung vào việc khơi gợi cảm xúc và khát khao dịch chuyển của khách hàng thông qua các từ ngữ mang tính gợi hình mạnh mẽ (ví dụ: "Chạm vào kỳ quan", "Trốn thành thị về với đại ngàn Phong Nha").

- Tập trung vào giá trị trải nghiệm: Nội dung quảng cáo nên tập trung mô tả cảm giác chân thực của du khách khi tham gia tour, chẳng hạn như cảm giác choáng ngợp trước sự hùng vĩ của hang động, sự sáng khoái khi lội suối mát lạnh, hay sự yên bình của buổi hoàng hôn tại Đồi Mây Đắng và không gian thư giãn tại Chay Lap Farmstay. Khi nội dung khơi gợi được sự đồng cảm và khao khát trải nghiệm, tỷ lệ tương tác sâu (bình luận hỏi đáp, chia sẻ bài viết) sẽ tự động tăng lên.

b. Đa dạng hóa các hình thức quảng cáo có tính lan truyền cao

Khai thác nội dung do người dùng tự tạo: Đây là vũ khí chuyển đổi mạnh mẽ nhất đối với khách du lịch quốc tế. Công ty nên xây dựng chính sách khuyến khích khách nước ngoài sau khi kết thúc tour chia sẻ hình ảnh, video trải nghiệm cá nhân của họ lên trang cá nhân kèm theo việc gắn thẻ (tag) Fanpage hoặc kênh TikTok của Sovaba Travel để nhận những phần quà kỷ niệm nhỏ hoặc ưu đãi cho lần đặt tour sau. Những đánh giá, lát cắt thực tế từ chính người trải nghiệm luôn có trọng số uy tín cao hơn nhiều so với nội dung do doanh nghiệp tự quảng cáo.

Hợp tác với các KOC/KOL du lịch ngách (Micro-influencers): Liên kết với các travel blogger, những người nước ngoài đang sinh sống tại Việt Nam hoặc các KOL chuyên về du lịch mạo hiểm để họ trực tiếp trải nghiệm tour của Sovaba Travel và thực hiện các video review thực tế trên Facebook Reels và TikTok. Sự bảo chứng từ những người có tầm ảnh hưởng trong ngách du lịch sẽ kích thích mạnh mẽ hành vi nhấn tin tư vấn của nhóm khách hàng tiềm năng.

c. Tối ưu hóa điểm chạm và kích bản phản hồi để tăng tỷ lệ chốt đơn

Quảng cáo online chỉ làm tốt vai trò kéo khách hàng về phía doanh nghiệp, việc chuyển đổi có thành công hay không phụ thuộc lớn vào bộ phận tư vấn trực tuyến:

- Xây dựng kịch bản phản hồi chuẩn hóa bằng tiếng Anh: Bộ phận trực tổng đài và tin nhắn (Inbox) cần được đào tạo về kỹ năng phản hồi nhanh chóng, chuyên nghiệp và thân thiện. Khách quốc tế thường có xu hướng đưa ra quyết định nhanh nếu nhận được sự hỗ trợ kịp thời và chính xác về mặt thông tin lịch trình, thời tiết hay các lưu ý an toàn.
- Tối ưu hóa nút kêu gọi hành động (CTA - Call to Action): Trong tất cả các bài viết, video quảng cáo hay tiểu sử (Bio) trên các nền tảng mạng xã hội, công ty phải gắn kèm liên kết (link) rõ ràng dẫn thẳng tới khung chat Messenger, WhatsApp hoặc trang đặt tour của Website kèm theo các câu kêu gọi hành động dứt khoát như: "Nhấn tin ngay để thiết kế lịch trình Quảng Bình riêng cho bạn" hay "Nhận ưu đãi 10% khi đặt tour trong hôm nay". Biện pháp này giúp rút ngắn hành trình ra quyết định, giảm thiểu tỷ lệ rơi rụng khách hàng giữa các giai đoạn của phễu marketing.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hoạt động du lịch ngày càng cạnh tranh và xu hướng khách du lịch quốc tế chuyển mạnh sang tìm kiếm thông tin trên nền tảng số, quảng cáo online đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động kinh doanh tour du lịch inbound của Sovaba Travel. Thông qua quá trình nghiên cứu, đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về quảng cáo online và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo online trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Đề tài đã tiến hành phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo online của Sovaba Travel trên các nền tảng như website, Facebook, TikTok và các OTA quốc tế. Kết quả cho thấy công ty đã bước đầu xây dựng được hệ thống quảng bá trực tuyến tương đối đa dạng, góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và quảng bá hình ảnh du lịch Quảng Bình đến khách du lịch trong và ngoài nước. Nhưng hoạt động quảng cáo online của công ty vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như ngân sách quảng cáo còn thấp, phân bổ chi phí chưa hợp lý, nội dung trên một số nền tảng còn dàn trải, chưa tận dụng tốt xu hướng short-video và hiệu quả chuyển đổi khách hàng chưa cao.

Từ đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo online đối với tour du lịch inbound của công ty như: đẩy mạnh quảng bá trên nền tảng TikTok thông qua video trải nghiệm thực tế; tái cấu trúc tần suất và nội dung giữa các nền tảng truyền thông; tối ưu phân bổ ngân sách quảng cáo; đồng thời xây dựng hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo cụ thể nhằm nâng cao khả năng tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng quốc tế.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu, do hạn chế về thời gian, nguồn số liệu và kinh nghiệm thực tế nên đề tài khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách (Book)	Chaffey, D. (2019). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> . 7th ed. London: Pearson.
2	Sách tiếng Việt	Đỗ Thị Thủy. (n.d.). <i>Giáo trình “Quản trị Marketing”</i>. NXB Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). <i>Giáo trình Marketing căn bản</i>. Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i>. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Lê Công Toàn, Đỗ Thị Thủy, Lê Thị Quỳnh Anh và Mai Thị Thảo Chi. (2011). <i>Giáo trình nội bộ Marketing cơ bản</i>. NXB Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương. (2013). <i>Giáo trình Quản trị kinh doanh lý hành</i>. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Trần Văn Hòa. (2007). <i>Giáo trình Thương mại điện tử căn bản</i>. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
3	Website	Thành Tín TK. (2022). Các chỉ số đo lường hiệu quả chiến dịch Digital Marketing. <i>Omicall</i>. https://omicall.com/cac-chi-so-chien-dich-digital-marketing/ Trần Quốc Kỳ & Nguyễn Thị Thu Thảo. (2021). 4 tiêu chí đánh giá nội dung quảng cáo theo hiệu suất. <i>Gigan Agency</i>. https://gigan.vn/4-tieu-chi-danh-gia-noi-dung-quang-cao-theo-hieu-suat/
4	Luận văn/Khóa luận	Cao Thị Mỹ Vy. (2023). <i>Hoàn thiện hoạt động quảng cáo cho tour du lịch Outbound tại Công ty TNHH thương mại dịch vụ La Bàn</i> (Khóa luận tốt nghiệp). DAU Nguyễn Tấn Lộc. (2024). <i>Chương 1 - KLTN: Cơ Sở Lý Thuyết Về Dịch Vụ và Chất Lượng Dịch Vụ</i> (Khóa luận tốt nghiệp). Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh. Studocu. https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-cong-thuong-tp-ho-chi-minh/marketing-can-ban/chuong-1-kltn-nguyen-tan-loc/114360802
5	Báo cáo/Tài liệu khác	American Advertising Federation [AAF]. (1963). <i>The Advertising Code of American Business</i>. Washington, D.C.: American Advertising Federation. American Marketing Association [AMA]. (1960). <i>Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms</i>. Chicago: American Marketing Association.

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi, Lê Thị Hà, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....
.....

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

.....
.....
.....

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

.....
.....
.....
.....
.....

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

☐ ☐ Có

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

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

Cam kết

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

Chữ ký:

Ngày: 01/06/2026

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên:
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV:
- Đơn vị thực tập:
- Vị trí thực tập:

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)