

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH
TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH SUN TRAVEL”**

Họ và tên sinh viên: Hứa Duy Quang

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH
TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH SUN TRAVEL”**

Tên Công ty: CÔNG TY SUN TRAVEL

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Phan Kim Ngân

Sinh viên thực hiện : Hứa Duy Quang

Mã số sinh viên : 2254040018

Khóa học : 2022 – 2026

Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Hứa Duy Quang

MSSV: 2254040018

Lớp: 22DL1

Khóa: K22

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

- Tên đề tài:** Hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại công ty TNHH Sun Travel.
- Nội dung :** Khóa luận tập trung nghiên cứu công tác bán chương trình du lịch trên các nền tảng mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel. Nội dung nghiên cứu bao gồm việc hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch và bán hàng trên mạng xã hội; phân tích, đánh giá thực trạng công tác bán chương trình du lịch trên các nền tảng trực tuyến của công ty, làm rõ những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân tồn tại. Trên cơ sở đó, khóa luận đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội, nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi, phát triển doanh thu và nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Sun Travel trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.
- Ngày giao khóa luận :**
- Ngày hoàn thành khóa luận :**
- Giảng viên hướng dẫn:**

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

Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Đà Nẵng, ngày tháng năm
Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên: Hứa Duy Quang

Họ và tên người hướng dẫn: Th.s Phan Kim Ngân

Tên đề tài: Hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại công ty TNHH Sun Travel.

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

.....

2. Nội dung khóa luận:

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

3. Hình thức khóa luận:

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Người nhận xét

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC VIẾT TẮT	vi
LỜI CẢM ƠN	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	viii
1. Lí do chọn đề tài	viii
2. Mục tiêu nghiên cứu	ix
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.	ix
4. Phương pháp nghiên cứu	ix
5. Nội dung khóa luận.....	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH.....	1
1.1. Khái quát chung về hoạt động kinh doanh lữ hành	1
1.1.1 Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành.....	1
1.1.2 Đặc điểm hoạt động kinh doanh lữ hành	2
1.1.3 Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành.....	4
1.1.4 Vai trò hoạt động kinh doanh lữ hành.....	6
1.2 Tổng quan về chương trình du lịch.....	8
1.2.1 Khái niệm và đặc điểm của chương trình du lịch.	8
1.2.2. Đặc điểm chương trình du lịch.....	10
1.2.3 Phân loại chương trình du lịch	11
1.2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc khai thác chương trình du lịch.....	13
1.3 Công tác bán chương trình du lịch	14
1.3.1 Khái niệm công tác bán.....	14
1.3.2. Nguyên tắc bán chương trình du lịch.....	15
1.3.3. Quy trình bán chương trình du lịch.....	16
1.3.4. Các kênh bán chương trình du lịch	18

1.4. Mạng xã hội và vai trò của mạng xã hội trong kinh doanh du lịch	19
1.4.1. Khái niệm mạng xã hội	19
1.4.2. Các mạng xã hội phổ biến.....	20
1.4.3. Vai trò của mạng xã hội đối với công tác bán chương trình du lịch	22
1.5. Công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội	23
1.5.1. Xây dựng và quản lý kênh	23
1.5.2. Sáng tạo nội dung và hình thức hiển thị	24
1.5.3. Quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng trực tuyến.....	24
1.5.4. Quản lý dữ liệu khách hàng và chốt đơn	25
1.5.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả bán hàng trên mạng xã hội	26
1.5.6. Chỉ số chuyển đổi.....	26
1.5.7. Hiệu quả kinh tế	27
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH SUN TRAVEL..	29
2.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Sun Travel.....	29
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	29
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và nguồn lực.....	30
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2024 - 2025.	34
2.2. Thực trạng bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel	42
2.2.1. Các kênh mạng xã hội đang khai thác tại Công ty.....	43
2.2.2. Quy trình bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty Sun Travel	44
2.2.3. Công tác phối hợp giữa các bộ phận.....	45
2.2.4. Chính sách giá và chương trình khuyến mãi riêng cho kênh trực tuyến	46
2.2.5. Đặc điểm khách hàng tiếp cận qua kênh mạng xã hội.....	47

2.2.6 Phân tích số liệu hiệu quả kinh doanh trên mạng xã hội	48
2.3 Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng trên mạng xã hội của công ty Sun Travel	50
2.3.1. Những kết quả đạt được	50
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	51
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	53
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH SUN TRAVEL	55
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	55
3.1.1. Chiến lược chuyển đổi số của Công ty	55
3.1.2. Mục tiêu doanh số từ kênh mạng xã hội	56
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel	56
3.2.1. Giải pháp tối ưu hóa quy trình tư vấn và chốt đơn nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi	56
3.2.2. Giải pháp mở rộng quy mô kênh và tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người theo dõi thành khách hàng tiềm năng.....	58
3.2.3. Giải pháp phân biệt hóa chiến lược nội dung theo đặc trưng từng nền tảng	60
3.2.4. Giải pháp ứng dụng công nghệ tự động hóa và quản lý dữ liệu khách hàng tập trung.....	61
3.2.5. Giải pháp thiết lập hệ thống đo lường hiệu quả toàn diện để tối ưu ngân sách và nâng cao ROI.....	63
3.2.6. Giải pháp nâng cao năng lực đội ngũ và tái cấu trúc phân công công việc	64
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3.....	66
KẾT LUẬN	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	70

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự công ty du lịch Sun Travel	30
Hình 2.2. Nhân sự tại công ty Sun Travel.....	32
Hình 2.3. Đoàn Khách tham quan Đà Lạt – Nha Trang (4N3Đ)	36
Hình 2.4. Đoàn khách tham quan Bà Nà – Cù Lao Chàm – Show Ký ức Hội An ..	36
Hình 2.5. Khách Trung Quốc tham quan Hà Nội – Ninh Bình – Hạ Long	37
Hình 2.6. Đoàn khách tham quan “Trương Gia Giới – Phượng Hoàng Cổ Trấn – Vũ Lăng Nguyên 5N4Đ”	37
Hình 2.7. Đoàn tham quan Bắc Kinh – Hàng Châu – Ô Trấn – Thượng Hải 7N6Đ”	38
Hình 2.8. Fanpage Facebook Công ty TNHH Sun Travel	43

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tình hình sử dụng lao động của công ty Sun Travel trong 3 năm gần đây	33
Bảng 2.2. Thống kê giới tính nhân viên công ty Sun Travel năm 2025	33
Bảng 2.3. Trình độ học vấn của nhân viên công ty Sun Travel	34
Bảng 2.4. Các sản phẩm dịch vụ của công ty du lịch Sun Travel	34
Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh của công ty du lịch Sun Travel	41
Bảng 2.6. Hiệu quả kênh Facebook Fanpage của Sun Travel	48
Bảng 2.7. Hiệu quả kênh Zalo OA của Sun Travel	49
Bảng 2.8. So sánh thuận lợi và khó khăn khi bán tour trên Facebook Fanpage và Zalo OA tại Sun Travel	49
Bảng 3.1. Chiến lược nội dung riêng cho từng nền tảng được thiết kế	60
Bảng 3.2. Xây dựng bộ chỉ tiêu đánh giá toàn diện	63
Bảng 3.3. Tổng hợp mối liên kết giữa hạn chế và giải pháp	67

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ đầy đủ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
MTV	Một thành viên
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
PGS.TS	Phó giáo sư, Tiến sĩ
CLDV	Chất lượng dịch vụ

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cũng như trong thời gian thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ quý báu từ phía nhà trường, thầy cô, đơn vị thực tập, gia đình và bạn bè. Đây chính là nguồn động lực to lớn giúp em có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu của mình.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô trong Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức chuyên môn quý báu cũng như những kinh nghiệm thực tiễn trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức nền tảng đó đã giúp em có được cơ sở lý luận vững chắc để vận dụng vào quá trình nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Cô ThS. Phan Kim Ngân – giảng viên hướng dẫn khóa luận. Trong suốt quá trình thực hiện đề tài, cô đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng nghiên cứu, góp ý chỉnh sửa nội dung và hỗ trợ em một cách nhiệt tình, trách nhiệm. Những ý kiến đóng góp quý báu của cô không chỉ giúp em hoàn thiện đề tài một cách khoa học, logic mà còn giúp em nâng cao tư duy nghiên cứu và phương pháp làm việc trong lĩnh vực du lịch.

Em xin chân thành cảm ơn Công ty Sun Travel, đặc biệt là các anh chị trong bộ phận Điều hành, đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt thời gian thực tập tại công ty. Những cơ hội học hỏi thực tế mà em có được tại đây đã giúp em nâng cao kỹ năng và hiểu rõ hơn về công việc chuyên môn trong ngành du lịch.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới người hướng dẫn tại công ty – chị Phạm Thị Hiền, người đã luôn sẵn sàng giúp đỡ và chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ em trong mọi công việc, giúp em hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn động viên, ủng hộ em trong suốt quá trình thực tập cũng như trong suốt chặng đường học tập của em.

Em xin trân trọng cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, ngành du lịch thế giới đã chứng kiến những biến chuyển sâu sắc trong hành vi của khách hàng. Du lịch giờ đây không chỉ là nhu cầu giải trí đơn thuần mà đã trở thành một phần thiết yếu trong đời sống tinh thần. Đặc biệt, sự lên ngôi của các nền tảng công nghệ đã thay đổi hoàn toàn cách thức du khách tìm kiếm, lựa chọn và đặt dịch vụ. Tại Việt Nam, với tiềm năng tài nguyên phong phú, du lịch đang khẳng định vị thế là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp quan trọng vào sự tăng trưởng chung của đất nước.

Sau đại dịch COVID-19, xu hướng du lịch đã dịch chuyển mạnh mẽ từ các phương thức truyền thống sang nền tảng số. Trong đó, mạng xã hội (Social Media) như Facebook, TikTok, Instagram không còn chỉ là kênh truyền thông mà đã trở thành thị trường bán hàng đầy tiềm năng. Khách hàng hiện nay có xu hướng tin tưởng vào các trải nghiệm trực quan, video ngắn và sự tương tác trực tiếp với doanh nghiệp trên không gian mạng. Việc tiếp cận khách hàng thông qua mạng xã hội giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí, tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo ra sự kết nối cá nhân hóa mạnh mẽ.

Nhận thức được tầm quan trọng đó, Công ty Sun Travel đã chủ động triển khai các hoạt động quảng bá và bán chương trình du lịch trên các nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt và thuật toán thay đổi liên tục, công tác bán hàng trực tuyến tại công ty vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức. Việc quản lý nội dung, quy trình phản hồi khách hàng và chiến lược chuyển đổi từ người theo dõi (followers) sang khách hàng thực tế vẫn chưa được thực hiện một cách đồng bộ và chuyên nghiệp. Các nghiên cứu trước đây thường chỉ tập trung vào marketing nói chung, chưa đi sâu vào quy trình bán và chốt đơn chương trình du lịch cụ thể trên mạng xã hội tại một doanh nghiệp thực tế.

Trước yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao doanh số và khẳng định vị thế thương hiệu trong kỷ nguyên số, việc đánh giá lại và tìm ra các giải pháp tối ưu là vô cùng quan trọng. Công tác bán hàng trên mạng xã hội cần được chuẩn hóa để không chỉ gia tăng doanh thu mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng ngay từ điểm chạm đầu tiên. Xuất phát từ thực tế đó, em quyết định chọn đề tài: ***“Hoàn thiện công tác bán***

chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel” để làm nội dung nghiên cứu cho khóa luận của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về mạng xã hội, công tác bán chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

Phân tích và đánh giá công tác bán chương trình du lịch các nền tảng mạng xã hội tại Công ty Sun Travel.

Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội cho công ty trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

3.1. Đối tượng nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu chính là công tác bán chương trình du lịch trên các nền tảng mạng xã hội tại Công ty Sun Travel.

3.2. Phạm vi nghiên cứu.

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

Về thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2023 đến năm 2025. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập vào tháng 4 năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập thông tin: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo quản trị Fanpage/Zalo của Công ty Sun Travel. Tham khảo các công trình nghiên cứu, bài báo chuyên ngành về Marketing du lịch và hành vi khách hàng trên mạng xã hội.

Phương pháp thống kê, phân tích: Phân loại và xử lý các chỉ số đo lường từ mạng xã hội như: lượt tiếp cận, lượt tương tác số lượng tin nhắn và tỷ lệ chốt đơn thành công. Hệ thống hóa dữ liệu thành các bảng biểu, biểu đồ để đánh giá sự tăng trưởng hoặc sụt giảm qua từng tháng.

Phương pháp so sánh và đánh giá: So sánh hiệu quả giữa các nền tảng khác nhau (ví dụ: so sánh lượng khách về từ Facebook vs Zalo) để xác định kênh đầu tư trọng điểm so sánh kết quả thực hiện so với mục tiêu đề ra của công ty nhằm tìm ra nguyên nhân của các tồn tại.

5. Nội dung khóa luận

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

- ❖ Chương 1. Cơ sở lý luận về công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội trong hoạt động kinh doanh lữ hành.
- ❖ Chương 2. Thực trạng công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel.
- ❖ Chương 3. Giải pháp hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH

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

1.1.1 Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành

Trong ngành du lịch, kinh doanh lữ hành được xem là một bộ phận quan trọng trong hệ thống các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch. Hoạt động này giữ vai trò trung gian kết nối giữa khách du lịch với các nhà cung cấp dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan, đồng thời tổ chức các chương trình du lịch hoàn chỉnh nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Trong quá trình nghiên cứu, nhiều học giả và văn bản pháp lý đã đưa ra những khái niệm khác nhau về kinh doanh lữ hành.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, kinh doanh dịch vụ lữ hành được hiểu là: *“việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”*. Định nghĩa này tiếp cận kinh doanh lữ hành dưới góc độ pháp lý, nhấn mạnh ba hoạt động cơ bản của doanh nghiệp lữ hành gồm xây dựng chương trình du lịch, bán chương trình du lịch và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách.

Dưới góc độ học thuật, nhiều nhà nghiên cứu cũng đưa ra những định nghĩa mang tính khái quát hơn. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2013), kinh doanh lữ hành được hiểu là hoạt động của các doanh nghiệp du lịch nhằm xây dựng, quảng bá, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách nhằm mục đích sinh lợi. Định nghĩa này nhấn mạnh đến mục tiêu kinh tế của hoạt động kinh doanh lữ hành, đồng thời đề cập đến quá trình tổ chức và phân phối sản phẩm du lịch ra thị trường.

Từ những quan điểm trên có thể thấy rằng, mặc dù cách diễn đạt có sự khác nhau, nhưng các định nghĩa đều thống nhất ở một số nội dung cơ bản. Trước hết, kinh doanh lữ hành là hoạt động thuộc lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch. Thứ hai, sản phẩm chủ yếu của hoạt động này là các chương trình du lịch được hình thành từ sự kết hợp của nhiều dịch vụ du lịch khác nhau. Thứ ba, mục tiêu của kinh doanh lữ hành là đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Từ đó có thể khái quát rằng: Kinh doanh lữ hành là hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, trong đó các doanh nghiệp lữ hành thực hiện việc xây dựng, quảng bá,

bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch thông qua việc kết hợp các dịch vụ du lịch khác nhau nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch và đạt được mục tiêu lợi nhuận.

1.1.2 Đặc điểm hoạt động kinh doanh lữ hành

Kinh doanh lữ hành là một lĩnh vực đặc thù trong ngành du lịch, gắn liền với việc tổ chức, xây dựng và cung ứng các chương trình du lịch cho khách du lịch. So với các ngành kinh doanh hàng hóa thông thường, hoạt động kinh doanh lữ hành mang nhiều đặc điểm riêng biệt, xuất phát từ bản chất của sản phẩm du lịch cũng như quá trình cung ứng dịch vụ. Những đặc điểm này ảnh hưởng trực tiếp đến phương thức tổ chức, quản lý và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành.

Trước hết, sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính tổng hợp cao. Sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành là các chương trình du lịch (tour du lịch), được hình thành từ sự kết hợp của nhiều loại dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí và các dịch vụ bổ trợ khác. Các dịch vụ này thường do nhiều nhà cung ứng độc lập cung cấp, trong khi doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đơn vị tổ chức, liên kết và xây dựng thành một sản phẩm hoàn chỉnh để phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Do đó, kinh doanh lữ hành đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung ứng dịch vụ trong chuỗi giá trị du lịch.

Bên cạnh đó, sản phẩm lữ hành mang tính vô hình. Khác với các sản phẩm vật chất có thể nhìn thấy, cầm nắm hoặc kiểm tra trước khi mua, sản phẩm du lịch chỉ được cảm nhận thông qua trải nghiệm thực tế của khách du lịch trong quá trình tham gia chuyến đi. Điều này khiến cho việc đánh giá chất lượng sản phẩm lữ hành trước khi tiêu dùng trở nên khó khăn, đồng thời làm tăng vai trò của uy tín thương hiệu, hình ảnh doanh nghiệp và hoạt động marketing trong kinh doanh lữ hành.

Một đặc điểm quan trọng khác là quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành diễn ra đồng thời. Trong hoạt động du lịch, dịch vụ chỉ thực sự được “sản xuất” khi khách du lịch trực tiếp tham gia và trải nghiệm trong chuyến đi. Điều này có nghĩa là khách du lịch không chỉ là người tiêu dùng mà còn tham gia vào quá trình tạo ra giá trị của sản phẩm du lịch. Chính vì vậy, chất lượng của sản phẩm lữ hành chịu ảnh hưởng lớn từ sự tương tác giữa khách du lịch với nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên du lịch và các nhà cung ứng dịch vụ khác.

Ngoài ra, sản phẩm lữ hành không thể lưu kho hoặc dự trữ. Do gắn liền với thời gian và địa điểm cụ thể, các dịch vụ du lịch như chỗ ngồi trên phương tiện vận chuyển,

phòng khách sạn hay vé tham quan chỉ có giá trị sử dụng trong một khoảng thời gian nhất định. Nếu không được tiêu thụ đúng thời điểm thì năng lực cung ứng dịch vụ sẽ bị mất đi và không thể tái sử dụng. Đặc điểm này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp lữ hành phải có chiến lược kinh doanh và phân phối sản phẩm hợp lý nhằm tối ưu hóa công suất sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, chất lượng của sản phẩm lữ hành thường không đồng nhất. Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố như điều kiện cơ sở vật chất, trình độ và thái độ phục vụ của nhân viên, yếu tố thời tiết, môi trường xã hội cũng như cảm nhận chủ quan của khách du lịch. Do đó, cùng một chương trình du lịch nhưng trải nghiệm của khách ở các thời điểm khác nhau có thể không hoàn toàn giống nhau. Điều này đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp lữ hành phải thường xuyên kiểm soát chất lượng dịch vụ và nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân lực.

Ngoài những đặc điểm trên, kinh doanh lữ hành còn mang tính mùa vụ rõ rệt và tiềm ẩn nhiều rủi ro. Nhu cầu du lịch của khách thường tập trung vào những khoảng thời gian nhất định trong năm như mùa hè, các kỳ nghỉ lễ hoặc dịp tết. Sự biến động của thị trường, các yếu tố thời tiết, dịch bệnh, tình hình kinh tế – xã hội hay chính trị đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Do đó, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần có khả năng thích ứng linh hoạt và xây dựng các phương án kinh doanh phù hợp với sự biến động của thị trường.

Cuối cùng, kinh doanh lữ hành có sự phụ thuộc chặt chẽ vào hệ thống các nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Doanh nghiệp lữ hành thường không trực tiếp tạo ra toàn bộ sản phẩm du lịch mà chủ yếu đóng vai trò tổ chức, kết nối và điều phối các dịch vụ từ nhiều nhà cung ứng khác nhau như hãng vận chuyển, khách sạn, nhà hàng, khu điểm du lịch và các cơ sở dịch vụ khác. Vì vậy, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành phụ thuộc rất lớn vào chất lượng và sự ổn định của các đối tác trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch.

Tóm lại, kinh doanh lữ hành là một lĩnh vực kinh doanh dịch vụ có nhiều đặc thù riêng biệt, bao gồm tính tổng hợp của sản phẩm, tính vô hình, sự đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng, khả năng không lưu trữ sản phẩm, sự không đồng nhất về chất lượng, tính mùa vụ cao và sự phụ thuộc vào hệ thống nhà cung ứng dịch vụ. Những đặc điểm này tạo nên sự khác biệt của kinh doanh lữ hành so với các lĩnh vực kinh doanh khác và

đồng thời đặt ra những yêu cầu đặc thù đối với công tác quản lý, tổ chức và phát triển của các doanh nghiệp lữ hành.

1.1.3 Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành

Trong ngành du lịch, hoạt động kinh doanh lữ hành được tổ chức dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch cũng như phù hợp với đặc điểm của từng thị trường. Việc phân loại kinh doanh lữ hành có ý nghĩa quan trọng trong cả nghiên cứu lý luận và thực tiễn quản lý, bởi nó giúp xác định rõ phạm vi hoạt động, chức năng và vai trò của các doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống du lịch. Trên cơ sở các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và các quy định pháp luật hiện hành, hoạt động kinh doanh lữ hành thường được phân loại theo một số tiêu chí cơ bản như phạm vi hoạt động, chức năng hoạt động của doanh nghiệp và vai trò trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch.

❖ Phân loại theo phạm vi hoạt động

Căn cứ vào phạm vi hoạt động lãnh thổ, kinh doanh lữ hành được chia thành kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế. Cách phân loại này được quy định rõ trong Luật Du lịch Việt Nam 2017 và được áp dụng phổ biến trong hoạt động quản lý nhà nước về du lịch.

Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch phục vụ khách du lịch trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia. Tại Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành nội địa tổ chức các chương trình du lịch cho công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài cư trú tại Việt Nam tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí và tìm hiểu văn hóa tại các điểm du lịch trong nước. Hoạt động này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy du lịch nội địa, góp phần khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch của quốc gia và nâng cao đời sống tinh thần của người dân.

Kinh doanh lữ hành nội địa thường có ưu thế về quy mô thị trường do số lượng khách du lịch nội địa lớn và nhu cầu du lịch ngày càng tăng cùng với sự phát triển kinh tế – xã hội. Tuy nhiên, mức chi tiêu trung bình của khách du lịch nội địa thường thấp hơn so với khách du lịch quốc tế, do đó doanh thu từ thị trường này thường phụ thuộc nhiều vào số lượng khách.

Kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch phục vụ khách du lịch quốc tế. Hoạt động này bao gồm hai hình

thức cơ bản là lữ hành quốc tế đón khách (inbound tourism) và lữ hành quốc tế đưa khách ra nước ngoài (outbound tourism).

Lữ hành quốc tế đón khách là hoạt động tổ chức phục vụ khách du lịch nước ngoài đến tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm các giá trị văn hóa, thiên nhiên tại quốc gia sở tại. Hoạt động này có ý nghĩa quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh đất nước, thúc đẩy giao lưu văn hóa quốc tế và tạo nguồn thu ngoại tệ cho nền kinh tế.

Lữ hành quốc tế đưa khách ra nước ngoài là hoạt động tổ chức cho công dân của một quốc gia đi du lịch tại các quốc gia khác. Hoạt động này thường liên quan đến nhiều thủ tục phức tạp như hộ chiếu, visa, bảo hiểm du lịch và các quy định pháp lý quốc tế. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế thường phải đáp ứng những điều kiện nghiêm ngặt hơn về năng lực tài chính, kinh nghiệm hoạt động và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân lực.

❖ Phân loại theo chức năng hoạt động của doanh nghiệp lữ hành

Căn cứ vào chức năng hoạt động trong quá trình tổ chức và cung ứng sản phẩm du lịch, các doanh nghiệp lữ hành có thể được chia thành doanh nghiệp lữ hành gửi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

Doanh nghiệp lữ hành gửi khách là các doanh nghiệp chuyên tổ chức và đưa khách du lịch từ nơi cư trú của họ đến các điểm du lịch khác. Những doanh nghiệp này thường tập trung vào các hoạt động như nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch, quảng bá và bán sản phẩm du lịch cho khách. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp lữ hành gửi khách không trực tiếp tổ chức toàn bộ chương trình du lịch tại điểm đến mà sẽ hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành nhận khách để thực hiện các dịch vụ tại địa phương.

Doanh nghiệp lữ hành nhận khách là các doanh nghiệp chuyên tổ chức và phục vụ khách du lịch tại điểm đến. Các doanh nghiệp này tiếp nhận khách từ các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các chương trình du lịch như bố trí phương tiện vận chuyển, sắp xếp nơi lưu trú, tổ chức tham quan và cung cấp hướng dẫn viên du lịch.

Sự phối hợp giữa doanh nghiệp gửi khách và doanh nghiệp nhận khách góp phần tạo nên một hệ thống cung ứng dịch vụ du lịch hoàn chỉnh, trong đó mỗi doanh nghiệp đảm nhận một vai trò nhất định nhằm nâng cao hiệu quả tổ chức và phục vụ khách du lịch. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp lữ hành hiện nay có thể thực hiện đồng thời cả

hai chức năng gửi khách và nhận khách nhằm mở rộng thị trường và tối ưu hóa nguồn lực kinh doanh.

❖ Phân loại theo vai trò trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch

Ngoài các tiêu chí trên, kinh doanh lữ hành còn có thể được phân loại dựa trên vai trò của doanh nghiệp trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch. Theo tiêu chí này, hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm doanh nghiệp lữ hành và đại lý du lịch.

Doanh nghiệp lữ hành là các doanh nghiệp trực tiếp xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình du lịch. Những doanh nghiệp này có trách nhiệm thiết kế sản phẩm du lịch, ký kết hợp đồng với các nhà cung ứng dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, hãng vận chuyển và các khu điểm du lịch, sau đó bán sản phẩm cho khách du lịch hoặc thông qua hệ thống đại lý du lịch.

Đại lý du lịch là các tổ chức hoặc cá nhân thực hiện hoạt động bán và phân phối các sản phẩm du lịch do doanh nghiệp lữ hành xây dựng. Đại lý du lịch đóng vai trò trung gian trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch, giúp đưa sản phẩm du lịch đến gần hơn với khách hàng. Thu nhập của đại lý du lịch chủ yếu đến từ hoa hồng bán sản phẩm du lịch hoặc phí dịch vụ.

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, vai trò của các đại lý du lịch đang có nhiều thay đổi. Bên cạnh các đại lý truyền thống, nhiều đại lý du lịch trực tuyến đã xuất hiện, góp phần mở rộng kênh phân phối sản phẩm du lịch và tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch trong việc tiếp cận thông tin và đặt dịch vụ.

Như vậy, hoạt động kinh doanh lữ hành có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như phạm vi hoạt động lãnh thổ, chức năng hoạt động của doanh nghiệp và vai trò trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch. Mỗi tiêu chí phân loại phản ánh một khía cạnh nhất định của hoạt động kinh doanh lữ hành và góp phần làm rõ cấu trúc cũng như cơ chế vận hành của ngành lữ hành trong hệ thống du lịch. Việc nghiên cứu các hình thức phân loại này không chỉ giúp nâng cao nhận thức lý luận về kinh doanh lữ hành mà còn tạo cơ sở quan trọng cho việc xây dựng chiến lược phát triển và quản lý hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành trong thực tiễn.

1.1.4 Vai trò hoạt động kinh doanh lữ hành

Hoạt động kinh doanh lữ hành đóng vai trò là hạt nhân trung tâm trong hệ thống du lịch, đóng vai trò kết nối các yếu tố cấu thành nên ngành công nghiệp không khói.

Vai trò của hoạt động này được thể hiện rõ nét qua bốn phương diện cơ bản bao gồm đối với khách du lịch, đối với các đơn vị cung ứng, đối với điểm đến và đối với nền kinh tế xã hội.

Thứ nhất, đối với khách du lịch, hoạt động kinh doanh lữ hành đóng vai trò là người tổ chức, hướng dẫn và bảo trợ. Các doanh nghiệp lữ hành giúp khách hàng giảm thiểu chi phí tìm kiếm thông tin và thời gian chuẩn bị cho chuyến đi bằng cách cung cấp các chương trình du lịch trọn gói đã được thiết kế sẵn. Do có mối quan hệ kinh tế chặt chẽ và lâu dài với các đơn vị lưu trú, vận chuyển, doanh nghiệp lữ hành thường mua được dịch vụ với mức giá ưu đãi, từ đó cung cấp cho khách hàng sản phẩm có giá thành cạnh tranh hơn so với việc khách tự đặt lẻ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp lữ hành còn là đơn vị đảm bảo an toàn và xử lý các rủi ro phát sinh trong suốt quá trình thực hiện tour, giúp khách du lịch an tâm trải nghiệm dịch vụ tại những điểm đến lạ hoặc có sự khác biệt lớn về ngôn ngữ và văn hóa.

Thứ hai, đối với các đơn vị cung ứng dịch vụ, hoạt động kinh doanh lữ hành đóng vai trò là kênh phân phối và tiêu thụ sản phẩm quan trọng nhất. Các khách sạn, nhà hàng, hãng hàng không và các điểm tham quan thường dựa vào nguồn khách từ các công ty lữ hành để duy trì hoạt động kinh doanh ổn định. Thông qua việc ký kết các hợp đồng cam kết sử dụng dịch vụ theo số lượng lớn, lữ hành giúp các đơn vị cung ứng giảm bớt nỗi lo về việc trống phòng hay ghế trống, đồng thời hỗ trợ điều tiết luồng khách vào các mùa thấp điểm thông qua các chương trình khuyến mãi kích cầu. Ngoài ra, việc đưa các đơn vị cung ứng vào lịch trình tour cũng là một hình thức quảng bá thương hiệu hiệu quả, giúp hình ảnh của các đơn vị này tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng hơn mà không tốn quá nhiều chi phí marketing trực tiếp.

Thứ ba, đối với các điểm đến du lịch, hoạt động kinh doanh lữ hành có vai trò quan trọng trong việc định hình và phát triển tài nguyên du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành thường là những đơn vị tiên phong trong việc khảo sát, phát hiện và đưa các điểm đến mới vào khai thác du lịch. Thông qua việc xây dựng các chương trình du lịch, lữ hành góp phần quảng bá hình ảnh địa phương, tạo ra sức hút thu hút dòng vốn đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ tại điểm đến. Vai trò này không chỉ dừng lại ở việc khai thác kinh tế mà còn góp phần vào việc bảo tồn, tôn tạo các di tích lịch sử, văn hóa và làng nghề truyền thống, bởi lẽ sự bền vững của tài nguyên chính là yếu tố sống còn để doanh nghiệp duy trì các chương trình du lịch lâu dài.

Thứ tư, đối với nền kinh tế và xã hội, kinh doanh lữ hành đóng vai trò là động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững. Về mặt kinh tế, hoạt động lữ hành đóng góp trực tiếp vào tổng sản phẩm quốc nội thông qua doanh thu và các khoản thuế, đồng thời đóng vai trò là ngành xuất khẩu tại chỗ mang lại nguồn ngoại tệ lớn cho quốc gia. Về mặt xã hội, ngành lữ hành tạo ra hàng triệu cơ hội việc làm cho lực lượng lao động xã hội, từ lao động trực tiếp như hướng dẫn viên, nhân viên điều hành đến lao động gián tiếp tại các cơ sở cung ứng. Sự phát triển của lữ hành cũng thúc đẩy quá trình giao lưu văn hóa, tăng cường sự hiểu biết và hữu nghị giữa các quốc gia, dân tộc, đồng thời góp phần nâng cao đời sống tinh thần cho người dân thông qua nhu cầu nghỉ ngơi và giải trí.

Cuối cùng, trong bối cảnh hiện đại với sự lên ngôi của công nghệ, hoạt động kinh doanh lữ hành còn đóng vai trò định hướng tiêu dùng và cá nhân hóa trải nghiệm. Thông qua các kênh bán hàng trên mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử, doanh nghiệp lữ hành không chỉ đơn thuần là bên bán dịch vụ mà còn là nhà tư vấn chiến lược, giúp khách hàng tiếp cận được với những sản phẩm phù hợp nhất với sở thích và khả năng tài chính của mình, từ đó thúc đẩy sự phát triển chung của toàn ngành du lịch theo hướng chuyên nghiệp và hiện đại hơn.

1.2 Tổng quan về chương trình du lịch

1.2.1 Khái niệm và đặc điểm của chương trình du lịch.

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch là sản phẩm cơ bản và quan trọng nhất của doanh nghiệp lữ hành. Đây là kết quả của quá trình thiết kế, tổ chức và kết hợp nhiều dịch vụ du lịch khác nhau nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm của khách du lịch. Do cách tiếp cận khác nhau, các nhà nghiên cứu và các tổ chức quản lý du lịch đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về chương trình du lịch.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, chương trình du lịch được hiểu là: *“Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.”*. Định nghĩa này nhấn mạnh ba yếu tố cơ bản cấu thành nên một chương trình du lịch bao gồm: lịch trình chuyến đi, các dịch vụ du lịch được cung cấp và giá bán được xác định trước cho toàn bộ chương trình.

Dưới góc độ nghiên cứu về quản trị lữ hành, Nguyễn Thị Tố Châu (2024) cho rằng: “Chương trình du lịch có thể được hiểu là sự liên kết ít nhất một dịch vụ đặc trưng

và một dịch vụ khác với thời gian, không gian tiêu dùng và mức giá đã được xác định trước. Đơn vị tính của CTDL là chuyến và được bán trước cho khách du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc trưng và một nhu cầu nào đó trong quá trình thực hiện chuyến đi.”

Một chương trình du lịch khi kinh doanh phải tuân theo các yêu cầu sau đây:

- Nội dung của chương trình phải phù hợp với nội dung của nhu cầu du lịch về một thị trường mục tiêu cụ thể.

- Nội dung của chương trình du lịch phải có tính khả thi.

- Chương trình du lịch phải đáp ứng được mục tiêu và tính phù hợp với nguồn lực, khả năng của doanh nghiệp, tức là nó phải tương thích với khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp và các yếu tố trong môi trường vĩ mô.

Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói gồm 5 giai đoạn sau đây:

Giai đoạn 1: Thiết kế chương trình du lịch bao gồm việc nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu khách hàng, xây dựng mục đích và ý tưởng cho chuyến đi, tiến hành thiết kế lộ trình cũng như chi tiết hóa các dịch vụ trong chương trình.

Giai đoạn 2: Xác định giá thành và giá bán của chương trình dựa trên việc tập hợp các chi phí cấu thành dịch vụ và tính toán mức giá bán ra phù hợp với mục tiêu lợi nhuận và khả năng chi trả của thị trường.

Giai đoạn 3: Tổ chức xúc tiến thông qua các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông nhằm kích thích nhu cầu của người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu thụ.

Giai đoạn 4: Tổ chức kênh tiêu thụ tập trung vào việc lựa chọn các kênh phân phối phù hợp với đặc thù sản phẩm và tiến hành quản lý các kênh tiêu thụ này để đảm bảo hiệu quả tiếp cận khách hàng.

Giai đoạn 5: Tổ chức thực hiện bao gồm các bước từ thỏa thuận ký kết hợp đồng, chuẩn bị đầy đủ các điều kiện cần thiết, tiến hành triển khai thực hiện chuyến đi trên thực tế và kết thúc chương trình bằng việc đánh giá, tổng kết.

Từ các quan điểm trên có thể thấy rằng mặc dù cách diễn đạt khác nhau nhưng các định nghĩa đều thống nhất ở một số nội dung cơ bản: chương trình du lịch là sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành; được xây dựng theo một lịch trình nhất định; bao gồm sự kết hợp của nhiều dịch vụ du lịch khác nhau; và được cung cấp cho khách du lịch dưới dạng một gói dịch vụ hoàn chỉnh với mức giá xác định trước.

1.2.2. Đặc điểm chương trình du lịch

Chương trình du lịch là một sản phẩm dịch vụ mang tính tổng hợp và trọn gói, được cấu thành từ nhiều dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp khác nhau. Do đó, chương trình du lịch mang đầy đủ những đặc trưng cơ bản của sản phẩm dịch vụ, cụ thể như sau:

- ✓ Tính vô hình.

Chương trình du lịch không phải là sản phẩm hữu hình nên không thể cân, đo, đong, đếm hay kiểm tra trước khi mua như các loại hàng hóa thông thường. Du khách chỉ có thể cảm nhận chất lượng của chương trình thông qua quá trình tiêu dùng thực tế. Vì vậy, giá trị mà chương trình du lịch mang lại chủ yếu là trải nghiệm, chứ không phải là sự sở hữu.

- ✓ Tính không đồng nhất.

Chất lượng của chương trình du lịch không có sự đồng nhất giữa các lần tổ chức. Điều này xuất phát từ việc chương trình phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như điều kiện thời tiết, chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp, yếu tố con người,... mà doanh nghiệp lữ hành khó có thể kiểm soát hoàn toàn.

- ✓ Tính phụ thuộc vào uy tín của các nhà cung cấp.

Các dịch vụ cấu thành chương trình du lịch gắn liền với các nhà cung cấp cụ thể. Chất lượng và sức hấp dẫn của chương trình phụ thuộc lớn vào uy tín và năng lực của các đơn vị này. Đồng thời, do tính vô hình của sản phẩm, chương trình du lịch không thể bảo hành hay hoàn trả như hàng hóa thông thường.

- ✓ Tính dễ bị sao chép và bắt chước.

Hoạt động kinh doanh chương trình du lịch không đòi hỏi công nghệ quá phức tạp hay vốn đầu tư ban đầu lớn, do đó các chương trình du lịch dễ bị các doanh nghiệp khác sao chép hoặc mô phỏng.

- ✓ Tính thời vụ cao và dễ biến động.

Hoạt động du lịch chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố môi trường vĩ mô như kinh tế, chính trị, xã hội, thời tiết,... Do đó, nhu cầu du lịch thường mang tính thời vụ rõ rệt và có sự biến động thường xuyên.

- ✓ Tính khó bán.

Do những đặc điểm nêu trên, chương trình du lịch là sản phẩm tương đối khó tiêu thụ. Du khách thường có tâm lý e ngại khi mua do nhận thức về các rủi ro như rủi ro về sản phẩm, tài chính, sức khỏe, thời gian và tâm lý.

1.2.3 Phân loại chương trình du lịch

Do sự đa dạng về nhu cầu, mục đích chuyến đi, phạm vi địa lý cũng như hình thức tổ chức, chương trình du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau. Việc phân loại chương trình du lịch không chỉ giúp các doanh nghiệp lữ hành thuận lợi trong việc thiết kế, quản lý và tổ chức thực hiện sản phẩm du lịch mà còn tạo cơ sở cho việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm phù hợp với từng phân khúc thị trường.

Trong các nghiên cứu và giáo trình thuộc lĩnh vực lữ hành, chương trình du lịch thường được phân loại theo một số tiêu chí cơ bản như: nguồn gốc phát sinh chương trình, phạm vi lãnh thổ chuyến đi, mục đích chuyến đi, thời gian thực hiện và hình thức tổ chức chương trình.

❖ Theo nguồn gốc phát sinh

- Chương trình du lịch chủ động: Do doanh nghiệp lữ hành tự nghiên cứu thị trường, khảo sát tài nguyên và xây dựng lịch trình hoàn thiện trước khi đưa ra chào bán. Hình thức này giúp doanh nghiệp làm chủ kế hoạch kinh doanh và kiểm soát chất lượng dịch vụ đồng bộ.
- Chương trình du lịch bị động: Được thiết kế dựa trên các yêu cầu cụ thể về điểm đến, thời gian và ngân sách từ phía khách hàng hoặc tổ chức đặt tour. Đặc điểm nổi bật là tính linh hoạt và khả năng cá nhân hóa cao theo nhu cầu thực tế.
- Chương trình du lịch kết hợp: Là sự giao thoa giữa hai loại hình trên, doanh nghiệp cung cấp một khung chương trình cơ bản và cho phép khách hàng điều chỉnh hoặc bổ sung các yếu tố dịch vụ chi tiết để phù hợp với mong muốn riêng.

❖ Theo phạm vi lãnh thổ

- Chương trình du lịch nội địa: Tổ chức cho công dân hoặc người cư trú trong nước đi tham quan các điểm đến trong phạm vi biên giới quốc gia, thường có thủ tục đơn giản và chi phí tiếp cận hợp lý.
- Chương trình du lịch quốc tế: Liên quan đến việc di chuyển qua biên giới giữa các quốc gia, bao gồm hai hình thức là đưa khách ra nước ngoài (Outbound) và đón khách nước ngoài vào quốc gia sở tại (Inbound), đòi hỏi các quy trình phức tạp về thị thực và pháp lý.

❖ Theo mục đích chuyến đi

- Du lịch tham quan: Tập trung vào mục tiêu khám phá các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử và công trình kiến trúc với lịch trình di chuyển qua nhiều điểm đến

khác nhau.

- Du lịch nghỉ dưỡng: Chú trọng vào việc thư giãn và phục hồi sức khỏe, thường tập trung tại một điểm đến cố định như resort hoặc khu du lịch biển với thời gian lưu trú dài.
- Du lịch văn hóa: Hướng đến việc trải nghiệm đời sống địa phương, phong tục tập quán, lễ hội và các giá trị di sản tinh thần của cộng đồng.
- Du lịch sinh thái: Khai thác dựa trên hệ sinh thái tự nhiên gắn liền với việc giáo dục ý thức bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng bền vững.
- Du lịch MICE: Loại hình kết hợp giữa tham quan với các sự kiện, hội thảo, hội nghị; yêu cầu cao về tiêu chuẩn hạ tầng kỹ thuật và năng lực tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.
- Du lịch thể thao và mạo hiểm: Dành cho du khách ưa thích vận động mạnh và thử thách bản thân, đòi hỏi khắt khe về trang thiết bị và quy trình bảo đảm an toàn.

❖ Theo thời gian thực hiện

- Chương trình ngắn ngày: Thời gian từ một đến ba ngày, thường áp dụng cho các chuyến du lịch cuối tuần với phạm vi không gian gần và mật độ hoạt động cao.
- Chương trình trung bình: Kéo dài từ bốn đến bảy ngày, là khoảng thời gian lý tưởng để tổ chức các tuyến du lịch liên vùng và kết hợp đa dạng các loại hình trải nghiệm.
- Chương trình dài ngày: Thực hiện trên bảy ngày, thường áp dụng cho các hành trình xuyên quốc gia, đòi hỏi công tác điều hành phức tạp và lịch trình có nhịp độ linh hoạt hơn.

❖ Theo hình thức tổ chức

- Chương trình trọn gói: Doanh nghiệp cung cấp hệ thống dịch vụ hoàn chỉnh từ vận chuyển, lưu trú đến ăn uống với một mức giá tổng hợp, tạo sự tiện lợi và an tâm tối đa cho du khách.
- Chương trình tự chọn: Doanh nghiệp chỉ đảm nhận các dịch vụ nền tảng, cho phép khách hàng tự do lựa chọn và quyết định các hoạt động tham quan bổ sung theo sở thích.
- Chương trình mở: Có cấu trúc linh hoạt, cho phép khách du lịch tham gia hoặc rời đoàn tại các điểm dừng chân khác nhau trên hành trình thay vì phải theo suốt tour từ đầu đến cuối.

1.2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc khai thác chương trình du lịch

Hoạt động khai thác chương trình du lịch là một quy trình nghiệp vụ tổng hợp, từ việc khảo sát điểm đến, liên kết dịch vụ cho đến khâu tổ chức thực hiện và bán sản phẩm ra thị trường. Hiệu quả của công tác này không chỉ phụ thuộc vào năng lực điều hành của doanh nghiệp mà còn chịu tác động mạnh mẽ bởi các yếu tố khách quan và chủ quan khác nhau. Việc nhận diện đầy đủ các yếu tố này giúp doanh nghiệp có những điều chỉnh phù hợp để tối ưu hóa lợi nhuận và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng.

Thứ nhất là nhóm yếu tố về tài nguyên du lịch và đặc điểm điểm đến. Đây được coi là yếu tố nền tảng, quyết định tính khả thi và sức hấp dẫn của một chương trình du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm cả tài nguyên tự nhiên như cảnh quan, khí hậu, hệ sinh thái và tài nguyên văn hoá như các di tích lịch sử, lễ hội, phong tục tập quán. Một điểm đến có tài nguyên phong phú, độc đáo và giàu giá trị văn hóa sẽ tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp xây dựng các chương trình du lịch có tính khác biệt cao. Bên cạnh đó, hệ thống cơ sở hạ tầng tại điểm đến như mạng lưới giao thông, điện nước, viễn thông và cơ sở vật chất kỹ thuật như hệ thống lưu trú, nhà hàng, khu vui chơi giải trí cũng đóng vai trò then chốt. Nếu hạ tầng giao thông không thuận tiện hoặc chất lượng dịch vụ lưu trú tại điểm đến kém, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc đảm bảo tiến độ lịch trình và chất lượng dịch vụ như đã cam kết.

Thứ hai là nhóm yếu tố về thị trường và nhu cầu của khách hàng. Trong nền kinh tế thị trường, mọi hoạt động khai thác đều phải lấy khách hàng làm trung tâm. Sự thay đổi trong thị hiếu, xu hướng và hành vi tiêu dùng của khách hàng có tác động trực tiếp đến việc thiết kế và vận hành tour. Hiện nay, xu hướng du lịch đang dịch chuyển từ các tour đại trà sang các loại hình du lịch chuyên sâu như du lịch xanh, du lịch trải nghiệm văn hóa địa phương hoặc du lịch gắn liền với các hoạt động thiện nguyện. Đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, nghề nghiệp, mức thu nhập và tâm lý vùng miền cũng quy định mức độ chi trả và kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ. Đặc biệt, trong kỷ nguyên số, việc khách hàng có thói quen tìm kiếm thông tin và phản hồi dịch vụ trên các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra áp lực buộc các đơn vị khai thác phải minh bạch hóa thông tin và nâng cao tính tương tác trong suốt quá trình bán và phục vụ.

Thứ ba là nhóm yếu tố thuộc về năng lực nội tại của doanh nghiệp lữ hành. Đây là yếu tố quyết định khả năng chuyển hóa các tài nguyên du lịch thành sản phẩm thương mại có giá trị. Năng lực này thể hiện qua trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên

điều hành tour trong việc thiết lập mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ như hàng không, khách sạn và vận chuyển. Việc có được mối quan hệ chiến lược giúp doanh nghiệp đảm bảo được nguồn cung ổn định với mức giá ưu đãi, từ đó tăng sức cạnh tranh cho chương trình du lịch. Đồng thời, kỹ năng của đội ngũ hướng dẫn viên, những người trực tiếp thực hiện chương trình tại hiện trường, đóng vai trò quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Sự nhạy bén trong việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và marketing cũng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình khai thác, giảm thiểu chi phí vận hành và tăng khả năng tiếp cận thị trường mục tiêu.

Thứ tư là nhóm yếu tố về môi trường vĩ mô và pháp lý. Hoạt động du lịch luôn nhạy cảm với các biến động từ môi trường bên ngoài. Các chính sách về phát triển du lịch, quy định về visa, thuế và các tiêu chuẩn về an toàn, an ninh của nhà nước ảnh hưởng đến tính pháp lý và sự ổn định của việc khai thác tour. Sự biến động của nền kinh tế như lạm phát, tỷ giá hối đoái có thể làm thay đổi giá thành đầu vào, gây khó khăn cho việc duy trì mức giá ổn định cho khách hàng. Ngoài ra, các yếu tố bất khả kháng như thiên tai, biến đổi khí hậu hay các vấn đề về y tế cộng đồng và dịch bệnh có thể làm gián đoạn hoàn toàn các hoạt động du lịch, đòi hỏi doanh nghiệp khai thác phải luôn có các phương án quản trị rủi ro và dự phòng linh hoạt để thích ứng với hoàn cảnh.

1.3 Công tác bán chương trình du lịch

1.3.1 Khái niệm công tác bán

Theo Philip Kotler (2012) công tác bán chương trình du lịch trong doanh nghiệp lữ hành là khâu nghiệp vụ cuối cùng và quan trọng nhất trong quy trình kinh doanh lữ hành, đóng vai trò chuyển hóa giá trị của sản phẩm từ dạng tiềm năng thành doanh thu thực tế. Về mặt lý luận, công tác bán không chỉ đơn thuần là hành động trao đổi giữa người mua và người bán, mà là một quá trình nghiệp vụ tổng hợp bao gồm các hoạt động truyền tin, tư vấn, thuyết phục và thực hiện các thủ tục pháp lý để chuyển giao quyền sử dụng dịch vụ du lịch từ nhà cung cấp đến khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu đi lại, lưu trú, giải trí của họ và đạt được mục tiêu lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Dưới góc độ kinh tế, TS. Nguyễn Văn Mạnh (2007) định nghĩa: "bán chương trình du lịch là quá trình thực hiện giá trị của sản phẩm du lịch." Do đặc tính vô hình và tính không tách rời của sản phẩm du lịch, công tác bán không thể tách rời khỏi quá trình tư vấn và cung cấp thông tin. Nhân viên bán hàng không bán một vật phẩm hữu hình mà bán một lời hứa về sự trải nghiệm, một niềm tin về chất lượng dịch vụ sẽ được thực hiện

trong tương lai. Do đó, khái niệm công tác bán trong du lịch còn bao hàm cả việc xây dựng uy tín và hình ảnh thương hiệu để khách hàng sẵn sàng chi trả cho một dịch vụ mà họ chưa được kiểm chứng trực tiếp tại thời điểm mua.

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, đặc biệt là sự bùng nổ của kỷ nguyên số, khái niệm công tác bán đã được mở rộng hơn. Nó không chỉ giới hạn trong việc giao dịch trực tiếp tại văn phòng mà còn bao gồm các hoạt động trên môi trường trực tuyến thông qua các website, sàn thương mại điện tử và đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội. Lúc này, công tác bán trở thành một quá trình tương tác đa chiều, nơi doanh nghiệp sử dụng các công cụ truyền thông để tiếp cận, phản hồi thắc mắc của khách hàng trong thời gian thực, thực hiện các giao dịch thanh toán điện tử và thiết lập mối quan hệ dài hạn với khách hàng.

1.3.2. Nguyên tắc bán chương trình du lịch

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, việc bán chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là hoạt động giao dịch thương mại mà còn là quá trình thiết lập niềm tin đối với một sản phẩm vô hình. Để đảm bảo hiệu quả kinh doanh và uy tín của doanh nghiệp, công tác bán chương trình du lịch cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau đây:

Nguyên tắc đảm bảo tính trung thực và chính xác của thông tin: Đây là nguyên tắc đạo đức và nghề nghiệp quan trọng nhất trong kinh doanh lữ hành. Do đặc thù khách hàng phải thanh toán trước khi được trải nghiệm dịch vụ, nhân viên bán hàng có trách nhiệm cung cấp thông tin đầy đủ, trung thực về các dịch vụ bao gồm và không bao gồm trong tour, chất lượng cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyển và các điều kiện đi kèm. Việc quảng cáo quá sự thật hoặc che giấu các hạn chế của điểm đến có thể giúp chốt đơn hàng nhanh chóng nhưng sẽ gây ra khiếu nại, làm tổn hại nghiêm trọng đến hình ảnh của doanh nghiệp trong dài hạn.

Nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm và cá nhân hóa tư vấn: Nhân viên bán chương trình du lịch không nên chỉ tập trung vào việc bán những gì doanh nghiệp có, mà phải lắng nghe để hiểu rõ nhu cầu, sở thích và khả năng tài chính của từng đối tượng khách hàng. Nguyên tắc này đòi hỏi quá trình bán hàng phải mang tính chất tư vấn chuyên sâu, gợi ý những chương trình phù hợp nhất với mong muốn của khách, từ đó tạo ra sự hài lòng ngay từ khâu tiếp xúc đầu tiên. Sự thấu hiểu khách hàng chính là chìa khóa để chuyển đổi từ một người quan tâm thành một người mua hàng thực sự.

Nguyên tắc đảm bảo tính kinh tế và hiệu quả: Hoạt động bán hàng phải hướng tới mục tiêu tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp nhưng vẫn đảm bảo mức giá cạnh tranh trên thị trường. Điều này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải nắm vững cơ cấu giá, các chính sách chiết khấu và thời điểm mùa vụ để áp dụng các chiến thuật giá linh hoạt. Đồng thời, quy trình bán hàng cần được tối ưu hóa về mặt thời gian và chi phí vận hành, đặc biệt là khi triển khai trên các nền tảng trực tuyến, nhằm giảm thiểu chi phí tiếp cận khách hàng trên mỗi đơn hàng thành công.

Nguyên tắc tuân thủ pháp luật và các cam kết hợp đồng: Mọi giao dịch bán chương trình du lịch phải được thực hiện dựa trên các quy định của Luật Du lịch và các văn bản pháp luật liên quan. Việc ký kết hợp đồng du lịch hoặc xác nhận dịch vụ phải rõ ràng về điều khoản thanh toán, chính sách hoàn hủy và trách nhiệm bảo hiểm du lịch. Việc tuân thủ chặt chẽ các cam kết trong hợp đồng không chỉ bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho khách hàng mà còn là cơ sở pháp lý để doanh nghiệp giải quyết các tranh chấp phát sinh trong quá trình thực hiện tour.

Nguyên tắc nhất quán và chuyên nghiệp trong giao tiếp: Dù khách hàng tiếp cận qua kênh trực tiếp tại văn phòng hay qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Zalo, doanh nghiệp cần đảm bảo sự nhất quán về thông tin, thông điệp thương hiệu và thái độ phục vụ. Sự chuyên nghiệp thể hiện qua tốc độ phản hồi nhanh chóng, ngôn ngữ lịch sự và kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, sự phản hồi kịp thời và thái độ nhiệt tình thường là yếu tố quyết định để khách hàng lựa chọn doanh nghiệp thay vì đối thủ cạnh tranh.

Nguyên tắc duy trì mối quan hệ và chăm sóc sau bán: Công tác bán không kết thúc khi khách hàng đã thanh toán tiền tour. Nguyên tắc này nhấn mạnh việc giữ liên lạc, hỗ trợ khách hàng trước ngày khởi hành và lắng nghe ý kiến phản hồi sau khi kết thúc chuyến đi. Việc thực hiện tốt công tác chăm sóc sau bán sẽ giúp doanh nghiệp biến những khách hàng vãng lai thành khách hàng trung thành, đồng thời tận dụng hiệu ứng truyền miệng để tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng mới với chi phí thấp nhất.

1.3.3. Quy trình bán chương trình du lịch

Quy trình bán chương trình du lịch là một hệ thống các bước nghiệp vụ được thực hiện một cách tuần tự nhằm chuyển hóa nhu cầu của khách hàng thành hành vi mua thực tế. Đối với các doanh nghiệp lữ hành, đây là khâu then chốt quyết định doanh thu và khả

năng cạnh tranh trên thị trường. Quy trình này thường được triển khai qua các giai đoạn cụ thể sau:

Tìm kiếm và phân loại khách hàng tiềm năng: Đây là bước khởi đầu nhằm xác định các đối tượng có khả năng và nhu cầu sử dụng dịch vụ. Doanh nghiệp thực hiện tìm kiếm thông qua các kênh truyền thống như hội chợ du lịch, đại lý trung gian hoặc các kênh hiện đại như quảng cáo trên mạng xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và khai thác dữ liệu khách hàng cũ. Sau khi có thông tin, nhân viên phải phân loại khách hàng theo các tiêu chí như thu nhập, sở thích, độ tuổi để có phương thức tiếp cận phù hợp.

Tiếp nhận thông tin và khai thác nhu cầu: Khi khách hàng chủ động liên hệ, nhân viên bán hàng cần nhanh chóng tiếp nhận và thực hiện các kỹ năng đặt câu hỏi để làm rõ mong muốn của khách. Các thông tin cần khai thác bao gồm: mục đích chuyến đi (nghỉ dưỡng, khám phá, công tác), số lượng thành viên, thời gian dự kiến, tiêu chuẩn dịch vụ mong muốn (hạng khách sạn, phương tiện vận chuyển) và mức ngân sách tối đa. Việc hiểu sai nhu cầu ở bước này sẽ dẫn đến việc tư vấn sai lệch ở các bước sau.

Thiết kế và tư vấn chương trình du lịch: Dựa trên những dữ liệu đã thu thập, nhân viên lựa chọn chương trình có sẵn hoặc phối hợp với bộ phận điều hành để thiết kế một lịch trình riêng biệt. Quá trình tư vấn cần tập trung vào việc giải thích các giá trị trải nghiệm, sự tiện lợi và tính an toàn của tour. Nhân viên phải cung cấp đầy đủ thông tin về các dịch vụ bao gồm trong giá và những dịch vụ khách hàng phải tự chi trả để đảm bảo tính minh bạch.

Thỏa thuận giá cả và xử lý từ chối: Trong giai đoạn này, khách hàng thường đưa ra các ý kiến phản hồi về giá hoặc so sánh với các đơn vị khác. Nhân viên bán hàng cần sử dụng các kỹ thuật thuyết phục để bảo vệ mức giá dựa trên chất lượng dịch vụ. Nếu cần thiết, có thể điều chỉnh một số hạng mục dịch vụ để có mức giá phù hợp hơn với ngân sách của khách mà không làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Chốt đơn hàng và ký kết hợp đồng: Đây là bước xác nhận sự cam kết giữa hai bên về mặt pháp lý. Nội dung hợp đồng hoặc phiếu xác nhận dịch vụ phải ghi rõ lịch trình chi tiết, các điều khoản về thanh toán, chính sách hoàn hủy và trách nhiệm của mỗi bên. Việc thu tiền đặt cọc ở bước này là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp tiến hành giữ chỗ và đặt dịch vụ với các nhà cung cấp bên thứ ba.

Theo sát quá trình thực hiện và hỗ trợ khách hàng: Sau khi bán hàng thành công, nhân viên bán hàng vẫn phải giữ vai trò cầu nối. Thông tin chi tiết về các yêu

cầu đặc biệt của khách phải được chuyển giao đầy đủ cho bộ phận điều hành và hướng dẫn viên. Trong suốt thời gian khách tham gia tour, nhân viên cần theo dõi tiến độ và sẵn sàng can thiệp, xử lý các tình huống phát sinh hoặc khiếu nại tại chỗ nhằm bảo vệ quyền lợi cho khách hàng.

Kết thúc dịch vụ và chăm sóc sau bán: Quy trình bán hàng chỉ thực sự kết thúc khi khách hàng đã hoàn thành chuyến đi và hài lòng với dịch vụ. Nhân viên thực hiện việc thăm hỏi, lấy ý kiến phản hồi về chất lượng tour (về ăn uống, hướng dẫn viên, khách sạn). Những thông tin này không chỉ giúp doanh nghiệp hoàn thiện sản phẩm mà còn là cơ hội để xây dựng mối quan hệ dài hạn, biến khách hàng cũ thành những người tiếp thị truyền miệng hiệu quả cho doanh nghiệp.

1.3.4. Các kênh bán chương trình du lịch

Trong bối cảnh nền kinh tế số và sự đa dạng hóa nhu cầu của du khách, việc lựa chọn và phát triển các kênh bán hàng đóng vai trò quyết định đến khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp lữ hành. Kênh bán chương trình du lịch là phương thức mà thông qua đó sản phẩm du lịch được chuyển từ nhà tổ chức đến người tiêu dùng cuối cùng. Thông thường, các kênh bán được chia thành hai hệ thống chính.

- Kênh bán hàng trực tiếp là hình thức doanh nghiệp lữ hành tiếp xúc và bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng mà không qua bất kỳ khâu trung gian nào.

Bán hàng tại văn phòng, trụ sở: Khách hàng đến trực tiếp các điểm giao dịch của công ty để được tư vấn và mua tour. Hình thức này tạo sự tin tưởng cao, đặc biệt đối với các chương trình du lịch có giá trị lớn hoặc yêu cầu thủ tục phức tạp như làm visa.

Bán hàng qua điện thoại: Nhân viên sử dụng danh sách dữ liệu khách hàng để gọi điện giới thiệu sản phẩm hoặc tiếp nhận các cuộc gọi đăng ký từ khách hàng thông qua hotline.

Bán hàng qua website của doanh nghiệp: Khách hàng tìm hiểu thông tin và thực hiện thao tác đặt tour, thanh toán trực tuyến ngay trên hệ thống website chính thức. Đây là xu hướng tất yếu giúp tiết kiệm chi phí vận hành và nhân sự cho doanh nghiệp.

Bán hàng qua các nền tảng mạng xã hội: Sử dụng các fanpage trên Facebook, Instagram, Zalo hoặc TikTok để quảng bá và chốt đơn qua tin nhắn. Kênh này có ưu điểm là tính tương tác cao và khả năng lan tỏa nhanh chóng.

- Kênh bán hàng gián tiếp: doanh nghiệp lữ hành sử dụng các cá nhân hoặc tổ chức trung gian để đưa sản phẩm đến tay khách hàng.

Hệ thống đại lý du lịch: Doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là nhà tổ chức cung cấp sản phẩm cho các đại lý bán lẻ. Các đại lý này sẽ hưởng hoa hồng trên mỗi sản phẩm bán được. Kênh này giúp doanh nghiệp mở rộng mạng lưới phân phối mà không cần đầu tư quá nhiều vào mặt bằng văn phòng.

Các đại lý du lịch trực tuyến: Đây là các nền tảng thương mại điện tử chuyên biệt về du lịch như Agoda, Booking, Traveloka, hay các nền tảng nội địa Khách hàng dễ dàng so sánh giá và lịch trình giữa nhiều đơn vị khác nhau trên cùng một giao diện.

Kênh bán qua các cộng tác viên: Doanh nghiệp xây dựng đội ngũ cộng tác viên là những cá nhân có sức ảnh hưởng, hướng dẫn viên tự do hoặc những người có mạng lưới quan hệ rộng để giới thiệu tour và nhận chiết khấu.

Kênh bán hàng qua các tổ chức, đoàn thể: Doanh nghiệp tiếp cận với các công ty, trường học, bệnh viện hoặc các tổ chức xã hội để bán các chương trình du lịch đoàn lớn, tour khen thưởng hoặc tour kỹ năng.

Xu hướng bán hàng đa kênh Hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành hiện đại thường không chỉ dựa vào một kênh duy nhất mà phối hợp đồng thời nhiều kênh bán hàng khác nhau. Việc triển khai bán hàng đa kênh giúp doanh nghiệp xuất hiện tại mọi điểm chạm trong hành trình mua sắm của khách hàng, từ khâu tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, so sánh giá trên OTA cho đến khi nhận tư vấn trực tiếp tại văn phòng. Sự kết hợp này đảm bảo dòng thông tin được xuyên suốt, tăng tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trong kỷ nguyên công nghệ.

1.4. Mạng xã hội và vai trò của mạng xã hội trong kinh doanh du lịch

1.4.1. Khái niệm mạng xã hội

Trích dẫn từ nghiên cứu của Boyd và Ellison (2007), mạng xã hội là một hệ thống các mối quan hệ giữa người với người dựa trên các hình thức tương tác khác nhau thông qua các nền tảng trực tuyến trên Internet.

Khái niệm này có thể được hiểu dưới nhiều góc độ khác nhau tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu và sử dụng nhưng nhìn chung mạng xã hội tập trung vào các thành phần cốt lõi sau.

Dưới góc độ kỹ thuật mạng xã hội là những trang web hoặc ứng dụng cho phép người dùng tạo lập các hồ sơ cá nhân công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống giới hạn. Đồng thời nền tảng này cung cấp các công cụ để người dùng chia sẻ danh sách

các liên kết của họ với những người dùng khác và tham gia vào quá trình tiêu thụ nội dung hoặc tương tác trực tiếp trên đó.

Dưới góc độ xã hội học, mạng xã hội được coi là một cấu trúc xã hội bao gồm các cá nhân hoặc tổ chức được liên kết với nhau bởi một hoặc nhiều loại hình quan hệ cụ thể như quan hệ bạn bè, sở thích chung, công việc, niềm tin hoặc các giá trị văn hóa khác. Trong môi trường này các cá nhân không chỉ là người tiếp nhận thông tin thụ động mà còn là chủ thể trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất và lan tỏa nội dung.

Dưới góc độ kinh doanh và marketing mạng xã hội được định nghĩa là một tập hợp các kênh truyền thông trực tuyến chú trọng vào sự tương tác và cộng tác giữa những người dùng. Đây là môi trường cho phép các doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng mục tiêu thông qua việc xây dựng cộng đồng, thực hiện các chiến dịch quảng cáo và bán hàng dựa trên hành vi và sở thích của người tiêu dùng.

1.4.2. Các mạng xã hội phổ biến

Trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành du lịch, mỗi nền tảng mạng xã hội có đặc trưng riêng về đối tượng người dùng, định dạng nội dung và hành vi tương tác. Việc hiểu rõ đặc điểm của từng nền tảng là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp lựa chọn kênh phù hợp và xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả.

Facebook là mạng xã hội có lượng người dùng lớn nhất tại Việt Nam với hơn 70 triệu tài khoản hoạt động tính đến năm 2025, tương đương khoảng 70% dân số. Đây là nền tảng có độ phủ rộng nhất và phù hợp với nhiều nhóm đối tượng khách hàng, đặc biệt là nhóm từ 25 đến 50 tuổi có thu nhập ổn định và nhu cầu du lịch cao. Facebook hỗ trợ đa dạng định dạng nội dung gồm bài viết, hình ảnh, video, phát trực tiếp và quảng cáo có khả năng nhắm mục tiêu chính xác theo độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích và hành vi của người dùng. Đối với doanh nghiệp lữ hành, Facebook vừa là kênh quảng bá thương hiệu, vừa là kênh tư vấn và chốt đơn trực tiếp thông qua tính năng nhắn tin. Theo báo cáo của We Are Social năm 2025, có đến 62% người dùng internet tại Việt Nam sử dụng Facebook để tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ trước khi ra quyết định mua, trong đó lĩnh vực du lịch là một trong những danh mục được tìm kiếm nhiều nhất.

TikTok là nền tảng video ngắn có tốc độ tăng trưởng người dùng nhanh nhất tại Việt Nam trong những năm gần đây, với hơn 50 triệu người dùng hoạt động thường xuyên tính đến năm 2025. Điểm khác biệt lớn nhất của TikTok so với các nền tảng khác là thuật toán phân phối nội dung dựa trên sở thích người dùng thay vì mạng lưới bạn bè,

cho phép các video có chất lượng tốt tiếp cận lượng lớn người xem ngay cả khi kênh chưa có nhiều người theo dõi. Đây là lợi thế đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực du lịch vì có thể tăng độ nhận diện thương hiệu nhanh chóng mà không cần ngân sách quảng cáo lớn. Người dùng TikTok tại Việt Nam chủ yếu thuộc nhóm từ 18 đến 35 tuổi, đây là tệp khách hàng tiềm năng có nhu cầu du lịch cao và xu hướng ra quyết định nhanh dựa trên nội dung trực quan. Nghiên cứu của TikTok for Business năm 2024 cho thấy 67% người dùng TikTok tại Đông Nam Á đã tìm kiếm thông tin về điểm đến du lịch trên nền tảng này, và 49% trong số đó đã thực hiện đặt dịch vụ du lịch sau khi xem nội dung trên TikTok.

Zalo là ứng dụng nhắn tin và mạng xã hội thuần Việt do Công ty VNG phát triển, ra mắt năm 2012 và hiện là ứng dụng nhắn tin phổ biến nhất tại Việt Nam. Tính đến cuối năm 2025, Zalo ghi nhận khoảng 79,6 triệu người dùng thường xuyên hàng tháng với gần 1,97 tỷ tin nhắn được gửi đi mỗi ngày. Khác với Facebook hay TikTok thiên về quảng bá và tiếp cận khách hàng mới, Zalo có thể mạnh nổi bật trong việc duy trì mối quan hệ và chăm sóc tệp khách hàng hiện có nhờ môi trường nhắn tin mang tính cá nhân và tin cậy cao. Tính năng Zalo Official Account cho phép doanh nghiệp gửi tin nhắn thông báo hàng loạt đến tệp khách hàng đã quan tâm với tỷ lệ mở tin nhắn cao hơn đáng kể so với email marketing truyền thống. Người dùng Zalo tại Việt Nam có độ tuổi trung bình cao hơn so với TikTok, tập trung ở nhóm từ 30 đến 55 tuổi, phù hợp với nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và nhu cầu đặt tour trọn gói. Đây là lý do Zalo được đánh giá là kênh phù hợp nhất để tư vấn chuyên sâu và chốt đơn các chương trình tour có giá trị cao.

Instagram là mạng xã hội chia sẻ hình ảnh và video do Meta phát triển, hiện có khoảng 10 triệu người dùng tại Việt Nam tính đến năm 2025. Mặc dù quy mô người dùng nhỏ hơn Facebook và TikTok, Instagram có lợi thế đặc biệt trong lĩnh vực du lịch nhờ định dạng nội dung thiên về hình ảnh đẹp và phong cách sống, phù hợp để trưng bày các điểm đến hấp dẫn và xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp. Người dùng Instagram tại Việt Nam chủ yếu thuộc nhóm từ 18 đến 34 tuổi, có lối sống năng động và xu hướng chia sẻ trải nghiệm du lịch thông qua hình ảnh. Tính năng Stories và Reels của Instagram cho phép doanh nghiệp lữ hành đăng tải nội dung ngắn hạn và video ngắn để thu hút sự chú ý của người theo dõi một cách tự nhiên. Tuy nhiên, so với ba nền tảng trên, Instagram hiện chưa phổ biến như một kênh bán hàng trực tiếp trong lĩnh vực lữ

hành tại thị trường Việt Nam mà chủ yếu đóng vai trò quảng bá hình ảnh thương hiệu và thu hút nhóm khách hàng trẻ có thẩm mỹ cao.

1.4.3. Vai trò của mạng xã hội đối với công tác bán chương trình du lịch

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành du lịch mạng xã hội không còn đơn thuần là công cụ giải trí mà đã trở thành một hệ sinh thái kinh doanh chiến lược. Đối với công tác bán chương trình du lịch mạng xã hội đóng vai trò quyết định trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng và tối ưu hóa quy trình bán hàng thông qua các khía cạnh trọng yếu sau.

Mạng xã hội là kênh tiếp thị và quảng bá sản phẩm với chi phí tối ưu và độ phủ sóng rộng lớn. Khác với các phương thức truyền thống mạng xã hội cho phép doanh nghiệp lữ hành trình diễn các chương trình du lịch thông qua hình ảnh sống động, video thực tế và các phản hồi trực tiếp từ khách hàng cũ. Điều này giúp tăng cường sự tin tưởng và kích thích nhu cầu đi du lịch của khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên và hiệu quả.

Mạng xã hội đóng vai trò là công cụ tìm kiếm và phân loại khách hàng mục tiêu chính xác thông qua các thuật toán thông minh. Các nền tảng như Facebook, TikTok hay Instagram cung cấp các bộ lọc chi tiết về nhân khẩu học, sở thích và hành vi đi lại của người dùng. Doanh nghiệp có thể tiếp cận đúng những đối tượng đang có nhu cầu tìm kiếm tour du lịch hoặc quan tâm đến các điểm đến cụ thể từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành người mua thực tế.

Mạng xã hội tạo ra môi trường tương tác hai chiều thời gian thực giữa người bán và người mua. Khách hàng có thể dễ dàng đặt câu hỏi, yêu cầu tư vấn hoặc phản hồi về lịch trình tour ngay dưới bài viết hoặc qua tin nhắn trực tiếp. Sự phản hồi nhanh chóng từ phía doanh nghiệp trên các nền tảng này giúp rút ngắn chu trình bán hàng và tạo ra trải nghiệm dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp ngay từ điểm chạm đầu tiên.

Mạng xã hội là nguồn cung cấp dữ liệu thị trường và phản hồi khách hàng quý giá cho doanh nghiệp. Thông qua việc theo dõi các bình luận, lượt chia sẻ và xu hướng tìm kiếm của người dùng doanh nghiệp lữ hành có thể nắm bắt kịp thời những thay đổi trong thị hiếu du lịch để điều chỉnh sản phẩm hoặc thiết kế các chương trình tour mới phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

Mạng xã hội giúp xây dựng và khẳng định uy tín thương hiệu thông qua hiệu ứng lan tỏa cộng đồng. Những đánh giá tích cực hoặc những bài chia sẻ trải nghiệm từ khách

hàng có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn bất kỳ lời quảng cáo nào từ doanh nghiệp. Một thương hiệu du lịch có sự tương tác tốt và nhận được nhiều phản hồi tích cực trên mạng xã hội sẽ tạo dựng được lòng tin vững chắc giúp công tác bán hàng trở nên thuận lợi hơn.

1.5. Công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội

Trong kỷ nguyên kinh doanh số công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội không chỉ đơn thuần là đăng tải thông tin mà là một chiến lược tổng thể từ khâu xây dựng hình ảnh đến việc tương tác và chốt đơn hàng. Việc triển khai hiệu quả các hoạt động này giúp doanh nghiệp xử lý hành tiếp cận trực tiếp hệ sinh thái khách hàng không lồ và tối ưu hóa chi phí vận hành.

1.5.1. Xây dựng và quản lý kênh

Việc xây dựng và quản lý kênh là bước khởi đầu then chốt nhằm thiết lập sự hiện diện chuyên nghiệp của doanh nghiệp xử lý hành trên không gian mạng. Một hệ thống kênh bài bản không chỉ tạo điểm chạm uy tín với khách hàng mà còn là nền tảng cho các hoạt động kinh doanh trực tuyến bền vững. Nội dung này bao gồm các nhiệm vụ trọng tâm sau:

Thiết lập hệ nhận diện thương hiệu đồng nhất: Doanh nghiệp cần lựa chọn các nền tảng phù hợp với khách hàng mục tiêu như Facebook, TikTok, Zalo, Instagram. Hồ sơ doanh nghiệp phải đảm bảo tính chuyên nghiệp thông qua việc cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ, mô tả lĩnh vực hoạt động và sự đồng bộ về hệ thống nhận diện hình ảnh (logo, ảnh bìa) nhằm khẳng định bản sắc riêng của đơn vị.

Xây dựng chiến lược nội dung đa dạng và hấp dẫn: Nội dung cần được phân bổ khoa học giữa các bài viết cung cấp thông tin điểm đến, hình ảnh trải nghiệm thực tế và video ngắn giới thiệu dịch vụ. Việc làm mới nội dung thường xuyên là điều kiện tiên quyết để tối ưu hóa thuật toán nền tảng, duy trì tương tác và giữ chân người theo dõi lâu dài.

Quản lý tương tác và phản hồi khách hàng: Đây là nhiệm vụ trọng tâm đòi hỏi sự tức tốc và phản hồi kịp thời các bình luận, tin nhắn. Sự nhanh chóng và thái độ tư vấn chuyên nghiệp trên các nền tảng số không chỉ giải đáp thắc mắc mà còn là yếu tố quyết định giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm sang khách hàng thực tế.

Theo dõi và phân tích chỉ số đo lường hiệu quả: Công tác quản lý yêu cầu sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi lượt tiếp cận, tương tác và hành vi người dùng. Dựa trên các số liệu thực tế, doanh nghiệp có thể đánh giá hiệu quả của từng loại nội dung hoặc khung giờ đăng tải, từ đó đưa ra những điều chỉnh chiến lược phù hợp với thực tế thị trường.

Bảo mật và duy trì tính ổn định của hệ thống: Thiết lập cơ chế bảo mật tài khoản, quản lý quyền truy cập và tuân thủ chính sách cộng đồng của các nền tảng. Việc quản lý tốt khía cạnh này giúp doanh nghiệp hạn chế tối đa rủi ro mất quyền kiểm soát trang hoặc bị hạn chế tính năng, đảm bảo tiến độ kinh doanh chương trình du lịch được diễn ra liên tục.

1.5.2. Sáng tạo nội dung và hình thức hiển thị

Sáng tạo nội dung là yếu tố cốt lõi quyết định khả năng thu hút và giữ chân khách hàng trên không gian số. Trong lĩnh vực lữ hành, nội dung không chỉ yêu cầu tính chính xác mà còn phải mang giá trị cảm xúc nhằm kích thích nhu cầu trải nghiệm của người xem. Các nội dung cụ thể bao gồm:

Xây dựng kho nội dung đa dạng theo tâm lý khách hàng: Doanh nghiệp cần phân bổ nội dung theo cấu trúc khoa học, bao gồm: nội dung truyền cảm hứng (hình ảnh điểm đến), nội dung cung cấp kiến thức (kinh nghiệm, mẹo du lịch), nội dung tương tác (khảo sát, mini-game) và nội dung bán hàng (lịch trình, giá cả). Việc phân lớp nội dung giúp tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên từ giai đoạn nhận thức đến giai đoạn ra quyết định mua.

Tối ưu hóa hình thức hiển thị hình ảnh và video: Đây là yếu tố tiên quyết vì khách hàng du lịch thường có xu hướng quyết định dựa trên thị giác. Hình ảnh cần đảm bảo độ phân giải cao, bố cục rõ ràng và tính chân thực. Đối với video, doanh nghiệp nên tập trung vào các dạng phim ngắn có nhịp điệu nhanh hoặc các thước phim mang tính nghệ thuật để lột tả trọn vẹn vẻ đẹp cảnh quan và chất lượng dịch vụ lưu trú.

Cá nhân hóa thông điệp truyền thông: Nội dung cần được tinh chỉnh về ngôn ngữ và phong cách để phù hợp với từng phân khúc khách hàng mục tiêu, từ nhóm khách trẻ ưa khám phá đến nhóm khách gia đình ưu tiên sự nghỉ dưỡng. Bên cạnh đó, việc sử dụng tiêu đề thu hút và hệ thống từ khóa thông minh giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận bài viết đến đúng đối tượng người dùng đang có nhu cầu tìm kiếm.

1.5.3. Quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng trực tuyến

Tư vấn trực tuyến trên mạng xã hội đòi hỏi tốc độ và sự linh hoạt cao hơn so với các kênh truyền thống do đặc thù hành vi người dùng trên môi trường số thường mong muốn có thông tin ngay lập tức.

Thiết lập hệ thống phản hồi nhanh Doanh nghiệp nên sử dụng kết hợp giữa nhân sự trực chiến và các công cụ trả lời tự động để phản hồi khách hàng trong vòng vài phút

đầu tiên khi phát sinh tương tác Việc phản hồi chậm trễ trong môi trường mạng xã hội sẽ làm giảm đáng kể tỷ lệ chốt đơn do khách hàng dễ dàng chuyển sang tham khảo đơn vị đối thủ.

Kỹ năng tư vấn và khai thác nhu cầu qua tin nhắn Nhân viên tư vấn cần có kỹ năng đặt câu hỏi gợi mở để xác định sở thích, ngân sách và thời gian dự kiến của khách ngay trong hội thoại chat Thay vì chỉ gửi một bản lịch trình cứng nhắc nhân viên nên tư vấn theo hướng giải quyết vấn đề và đưa ra các lựa chọn linh hoạt để khách hàng cảm thấy được quan tâm cá nhân hóa.

Chăm sóc khách hàng trong suốt hành trình trực tuyến quy trình này bao gồm việc gửi thông tin xác nhận, hướng dẫn chuẩn bị trước chuyến đi và giữ liên lạc qua các ứng dụng nhắn tin trong suốt thời gian khách tham gia tour Việc hỗ trợ kịp thời các thắc mắc trực tuyến giúp gia tăng sự hài lòng và giảm thiểu các phản hồi tiêu cực trên mạng xã hội .

1.5.4. Quản lý dữ liệu khách hàng và chốt đơn

Công tác quản lý dữ liệu và chốt đơn trên mạng xã hội là bước cuối cùng để chuyển đổi các tương tác số thành doanh thu thực tế đòi hỏi sự chính xác và tính bảo mật cao.

Thu thập và lưu trữ thông tin khách hàng tiềm năng. Dữ liệu khách hàng từ các nguồn như tin nhắn, bình luận hoặc thông tin để lại qua các biểu mẫu cần được tập hợp về một hệ thống quản lý duy nhất Các thông tin quan trọng bao gồm họ tên, số điện thoại, email, lịch sử quan tâm tour và các ghi chú đặc biệt về sở thích du lịch.

Quy trình chốt đơn và xác nhận thanh toán trực tuyến. Khi khách hàng đồng ý mua chương trình du lịch nhân viên tiến hành gửi xác nhận dịch vụ qua các kênh chat chính thức hoặc email. Cung cấp các phương thức thanh toán trực tuyến linh hoạt như chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử hoặc cổng thanh toán để khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng ngay khi đang có cảm xúc mua hàng cao nhất.

Phân tích dữ liệu để tái tiếp thị. Sau khi có dữ liệu khách hàng doanh nghiệp thực hiện phân tích để hiểu rõ hành vi và tỷ lệ chuyển đổi của từng kênh mạng xã hội. Dữ liệu này được sử dụng để chăm sóc lại những khách hàng chưa chốt đơn hoặc giới thiệu các chương trình tour mới cho khách hàng cũ nhằm tối ưu hóa vòng đời khách hàng và giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

1.5.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả bán hàng trên mạng xã hội

Để đo lường mức độ thành công của công tác bán chương trình du lịch trên môi trường số doanh nghiệp lữ hành cần thiết lập hệ thống các chỉ số đánh giá định lượng và định tính. Việc phân tích các chỉ số này giúp doanh nghiệp nhìn rõ hiệu quả của ngân sách đầu tư và khả năng tiếp cận thị trường thực tế.

Đây là nhóm chỉ tiêu đầu tiên giúp đánh giá sức hút của nội dung và mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội.

Lượt tiếp cận: Chỉ số này đo lường tổng số người dùng duy nhất đã nhìn thấy nội dung quảng bá về chương trình du lịch của doanh nghiệp. Lượt tiếp cận càng cao chứng tỏ nội dung đang được phân phối tốt và thương hiệu đang mở rộng được tệp khách hàng tiềm năng trên không gian mạng.

Lượt tương tác: Bao gồm tổng số lượt yêu thích, bình luận, chia sẻ và lưu bài viết Chỉ số này phản ánh chất lượng nội dung và mức độ quan tâm thực tế của khách hàng đối với sản phẩm Trong ngành du lịch lượt chia sẻ và lưu bài viết là những thông số quan trọng cho thấy khách hàng đang có ý định cân nhắc hoặc muốn giới thiệu chương trình cho người thân bạn bè.

Tỷ lệ tương tác: Được tính bằng phần trăm giữa tổng lượt tương tác trên tổng số lượt tiếp cận Chỉ số này giúp doanh nghiệp so sánh hiệu quả giữa các chiến dịch khác nhau hoặc giữa các nền tảng mạng xã hội khác nhau để điều chỉnh chiến lược nội dung phù hợp.

1.5.6. Chỉ số chuyển đổi

Nhóm chỉ tiêu này tập trung vào việc đo lường khả năng biến những người theo dõi hoặc người tương tác thành những khách hàng tiềm năng có ý định mua hàng thực sự. Tỷ lệ nhấp chuột : Đo lường tỷ lệ người dùng nhấn vào đường liên kết dẫn đến website đặt tour hoặc dẫn đến phần tin nhắn tư vấn CTR cao cho thấy lời kêu gọi hành động và tiêu đề của chương trình du lịch đủ sức hấp dẫn đối với người xem.

Số lượng khách hàng tiềm năng: Đây là số lượng khách hàng đã thực hiện các hành động cụ thể như để lại số điện thoại, email hoặc gửi tin nhắn hỏi về giá và lịch trình tour Đây là chỉ số quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả trực tiếp của nhân viên bán hàng trực tuyến.

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng: Được tính bằng số lượng đơn hàng chốt thành công trên tổng số khách hàng tiềm năng đã liên hệ. Chỉ số này phản ánh năng lực tư vấn, thuyết phục của đội ngũ sales và mức độ cạnh tranh của giá cả sản phẩm trên thị trường.

1.5.7. Hiệu quả kinh tế

Hiệu quả kinh tế là thước đo cuối cùng khẳng định tính bền vững của các hoạt động bán hàng trên mạng xã hội dựa trên mối tương quan giữa chi phí đầu tư và lợi nhuận thu về.

Doanh thu bán hàng qua mạng xã hội: Tổng số tiền thu được từ việc bán các chương trình du lịch có nguồn gốc từ các kênh mạng xã hội. Chỉ tiêu này giúp doanh nghiệp xác định tỷ trọng đóng góp của kênh số trong tổng cơ cấu doanh thu của đơn vị lữ hành.

Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng: Được tính bằng tổng ngân sách quảng cáo và vận hành kênh chia cho số lượng khách hàng liên hệ hỏi tour. Chỉ số này giúp doanh nghiệp kiểm soát ngân sách tiếp thị và tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo trả phí.

Tỷ suất hoàn vốn đầu tư: Đây là chỉ số đánh giá mức độ lợi nhuận thu được từ các hoạt động bán hàng trên mạng xã hội sau khi trừ đi các chi phí quảng cáo, nhân sự và quản lý vận hành ROI dương và ổn định là minh chứng cho việc doanh nghiệp đang đi đúng hướng trong chiến lược khai thác mạng xã hội để bán chương trình du lịch.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã xây dựng nền tảng lý luận cho toàn bộ đề tài thông qua bốn nhóm nội dung cốt lõi.

Hoạt động kinh doanh lữ hành mang bản chất dịch vụ đặc thù với sản phẩm vô hình, không thể lưu trữ, chất lượng không đồng nhất và phụ thuộc vào hệ thống nhà cung ứng. Chính những đặc điểm này tạo ra thách thức trong việc truyền đạt giá trị sản phẩm đến khách hàng trước khi họ ra quyết định mua, và đây là lý do mà các kênh truyền thông trực quan như mạng xã hội ngày càng đóng vai trò thiết yếu trong phân phối và bán sản phẩm lữ hành.

Chương trình du lịch là sản phẩm tổng hợp, khó bán và dễ bị sao chép. Tính vô hình và rủi ro cảm nhận cao khiến khách hàng cần nhiều điểm chạm thuyết phục trước khi chốt đơn, từ hình ảnh thực tế, phản hồi của khách cũ đến tư vấn trực tiếp. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trải qua năm giai đoạn từ thiết kế đến tổ chức thực hiện,

trong đó giai đoạn xúc tiến và tổ chức kênh tiêu thụ là hai giai đoạn mà mạng xã hội có thể tác động mạnh nhất.

Công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội đòi hỏi sự kết hợp đồng bộ giữa bốn yếu tố: quản lý kênh, sáng tạo nội dung, quy trình tư vấn và chốt đơn, và quản lý dữ liệu khách hàng. Hiệu quả của công tác này được đánh giá qua hai nhóm chỉ số chính là chỉ số chuyển đổi và hiệu quả kinh tế.

Những cơ sở lý luận trên tạo thành khung phân tích để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp cho Công ty TNHH Sun Travel trong chương 2 và chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH SUN TRAVEL

2.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Sun Travel

Công ty Du lịch Sun Travel (sau đây gọi tắt là công ty Sun Travel) đã có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực lữ hành. Với đội ngũ nhân viên đầy kinh nghiệm, năng động, nhiệt tình và phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Công ty luôn muốn cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất. Công ty chú trọng vào việc thiết kế các tour du lịch phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng khách hàng, đồng thời cam kết mang lại những trải nghiệm thú vị và an toàn nhất. Đội ngũ nhân viên tận tâm, chuyên nghiệp của Sun Travel luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng từ khâu tư vấn, đặt tour cho đến suốt hành trình, giúp khách hàng có một kỳ nghỉ đáng nhớ.

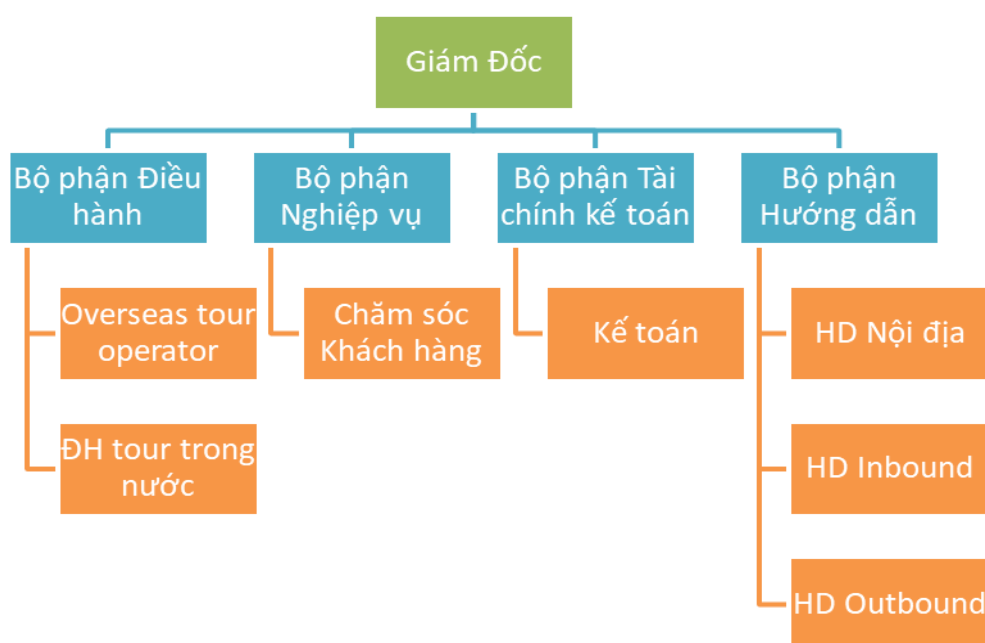
- Tên doanh nghiệp bằng tiếng Việt: Công ty Du lịch Sun Travel
- Tên quốc tế: SUN TRAVEL COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: CTY TNHH SUN TRAVEL
- Địa chỉ: 82 Hoàng Ngân, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Mã số thuế: 0401680835
- Nơi đăng ký quản lý: Chi cục thuế khu vực Cẩm Lệ - Hòa Vang
- Hotline: 0931861789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

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Sun Travel là đơn vị lữ hành được thành lập vào ngày 6/3/2015. Trải qua gần 10 năm phát triển, thương hiệu Sun Travel đã và đang được du khách trong và ngoài nước biết đến và dành lòng tin. Với giá thành hợp lý, chất lượng cao từ các tour nội địa đến phát triển các đường tour ngoài nước với những điểm đến như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Hàn Quốc,.. Cùng các sản phẩm dịch vụ đa dạng, nhận được nhiều phản hồi tích cực từ du khách. Ngoài ra, Công ty còn phát triển mạnh các tour du lịch khách đoàn hội nghị, tri ân khách hàng. Định hướng chiến lược mang tính đột phá của Sun Travel trong giai đoạn đầu thay vì tập trung quảng cáo hay đầu tư bán hàng theo cách truyền thống, Công ty đã tập trung vào vốn vào chất lượng dịch vụ và xây dựng nguồn nhân lực để giữ dịch vụ được ổn định, mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách

hàng. Vào những năm 2016 - 2017, Công ty tung hàng loạt các sản phẩm tour nội địa với mức giá giảm đến 10% - 20% so với thị trường chung nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Tiếp tục giữ vững định hướng trong những năm 2017 - 2020, Công ty đã thu hút hơn 20.000/ khách/ năm, trong đó có khoảng 70% khách cũ tin tưởng quay trở lại tiếp tục trải nghiệm dịch vụ của Sun Travel. Công ty Sun Travel luôn nỗ lực hết mình để trở thành công ty quy mô và chuyên nghiệp trong lĩnh vực lữ hành.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và nguồn lực



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự công ty du lịch Sun Travel

Nguồn: Phòng Nhân sự - Công ty Du lịch Sun Travel

* Giám đốc

Là người đứng đầu, chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty.

* Bộ phận Điều hành

- **Overseas tour operator:** Điều hành các tour quốc tế, liên hệ đối tác nước ngoài, sắp xếp dịch vụ cho khách đi nước ngoài.
- **ĐH tour trong nước:** Điều hành tour nội địa, quản lý lịch trình, phương tiện, dịch vụ trong nước.

* Bộ phận Nghiệp vụ

Chăm sóc khách hàng: Giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khách trong và sau khi mua tour, duy trì mối quan hệ khách hàng, xử lý phản hồi.

*** Bộ phận Tài chính – Kế toán**

Quản lý thu chi, lập báo cáo tài chính, theo dõi công nợ, đảm bảo minh bạch và tuân thủ quy định.

*** Bộ phận Hướng dẫn**

- **HD Nội địa:** Hướng dẫn khách đi tour trong nước.
- **HD Inbound:** Hướng dẫn khách quốc tế đến Việt Nam.
- **HD Outbound:** Hướng dẫn khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Giám đốc: người đại diện theo pháp luật của công ty. Là người đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng và phát triển chiến lược kinh doanh của công ty. Người chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động của công ty, từ việc xây dựng các chương trình tour du lịch sáng tạo, quản lý tài chính, đến việc phát triển các mối quan hệ đối tác và khách hàng. Giám đốc cũng là người đưa ra các quyết định quan trọng về chiến lược marketing, nghiên cứu thị trường và mở rộng dịch vụ, đảm bảo công ty luôn duy trì được sự cạnh tranh và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, giám đốc còn giám sát công tác quản lý đội ngũ nhân viên, tạo dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, khuyến khích sáng tạo và đảm bảo chất lượng dịch vụ cao nhất cho khách hàng.

Bộ phận điều hành: Triển khai mọi công việc của công ty. Lập kế hoạch và triển khai các công việc thực hiện các chương trình du lịch như liên hệ với các đơn vị khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, visa, các cơ sở du lịch,... để đảm bảo chất lượng về yêu cầu của công ty cũng như khách hàng. Đóng vai như là cầu nối giữa công ty với các nhà cung cấp. Liên quan đến toàn bộ công việc, điều hành các chương trình, cung cấp các dịch vụ du lịch đưa vào kế hoạch tour, thực hiện chương trình du lịch. Theo dõi các quá trình diễn ra trong chương trình tour, kết hợp với kế toán thực hiện các khoản thanh toán, giải quyết các vấn đề của công ty với khách hàng. Trong bộ phận điều hành của công ty Sun Travel có hai thành viên hỗ trợ nhau trong quá trình thiết kế và điều hành tour.

Bộ phận Sale tour: Chức năng của bộ phận sale tour trong Sun Travel là tìm kiếm và phát triển các cơ hội kinh doanh mới, giới thiệu các sản phẩm du lịch đến khách hàng, và thúc đẩy việc bán các tour du lịch. Sale tour cần phải nắm vững thông tin về các điểm đến, chương trình tour, giá cả, và các dịch vụ kèm theo để tư vấn chính xác và hiệu quả cho khách hàng. Họ cũng có trách nhiệm xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, giải đáp các thắc mắc, xử lý các yêu cầu đặc biệt và đảm bảo khách hàng

có trải nghiệm tích cực trong suốt quá trình mua tour. Ngoài ra, nhân viên sale tour còn phối hợp với các bộ phận khác như điều hành tour để đảm bảo dịch vụ được triển khai một cách suôn sẻ.

Bộ phận kế toán: quản lý tài chính và công việc kế toán của công ty. Lập dự toán thu chi tài chính hàng năm. Thu nhập, phân tích, tổng hợp các thông tin tài chính của công ty. Đảm bảo tuân thủ luật pháp và các quy định về thuế.

Bộ phận nghiệp vụ: Tiếp nhận các thông tin của khách hàng, báo cáo cấp trên để xin ý kiến hoặc đưa ra phương án giải quyết. Xây dựng và thực hiện kế hoạch CSKH. Tìm khách hàng. Hỗ trợ CSKH trước, trong và sau khi đặt tour bao gồm tư vấn, giải đáp thắc mắc, thuyết phục khách hàng,... Nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm và dịch vụ, mở rộng thị trường.

Bộ phận hướng dẫn: Hướng dẫn khách theo những chương trình du lịch đã được ký kết. Ngoài ra còn đảm nhận việc xây dựng, duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn cũng như cộng tác viên của công ty. Luôn bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như sự uy tín của công ty. Bộ phận hướng dẫn là người trực tiếp giao tiếp với khách hàng cũng như hình ảnh của công ty.

- Tình hình nguồn nhân lực



Hình 2.2. Nhân sự tại công ty Sun Travel

Nguồn: <https://suntravelgroup.vn>

**Bảng 2.1. Tình hình sử dụng lao động của công ty Sun Travel
trong 3 năm gần đây**

STT	Bộ phận	2023	2024	2025
1	Giám đốc	1	1	1
2	Tài chính kế toán	1	1	1
3	Bộ phận điều hành	2	2	2
4	Bộ phận CSKH	2	2	2
5	Hướng dẫn viên	10	20	20

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

Bộ phận giám đốc và kế toán tài chính qua các năm thì số lượng vẫn giữ nguyên vì đây là công ty vừa và nhỏ, mới thành lập năm 2015 nên chưa có nhiều thay đổi về các vị trí này. Bộ phận điều hành tour vẫn duy trì qua các năm vì công ty đang hoạt động ổn định nhưng công ty dự định sẽ thêm số lượng ở vị trí này để đảm bảo chất lượng dịch vụ cũng như xây dựng chương trình tour đa dạng hơn. Ngoài ra bộ phận HDV du lịch đã có tăng từ năm 2022 đến 2023 10 nhân viên, cho thấy số lượng tour mà công ty đã cung cấp cho khách hàng gia tăng, vị trí HDV cần thêm nhân lực.

Bảng 2.2. Thống kê giới tính nhân viên công ty Sun Travel năm 2025

Giới tính	Số lượng (Người)	Phần Trăm (%)
Nam	11	42,3 %
Nữ	15	57,7 %
Tổng	26	100 %

(Nguồn: Thông tin nội bộ của Sun Travel)

Tổng số nhân viên là 26 người trong đó nữ giới chiếm ưu thế với 15 người tương ứng 57,7% trong khi nam giới có 11 người tương ứng 42,3% sự chênh lệch về giới tính không quá lớn tuy nhiên tỷ lệ nữ cao hơn gần 15,4% so với nam cơ cấu nhân sự này phần nào phản ánh đặc điểm của ngành du lịch dịch vụ vốn đòi hỏi sự khéo léo linh hoạt và kỹ năng giao tiếp tốt những yếu tố thường được đánh giá cao ở lao động nữ việc phân bổ giới tính tương đối cân bằng cũng giúp doanh nghiệp tạo nên môi trường làm việc đa

dạng thuận lợi cho sự phối hợp trong công việc nhìn chung Sun Travel có đội ngũ nhân viên nữ chiếm tỷ lệ nhỉnh hơn nhưng vẫn duy trì sự cân đối hợp lý giữa hai giới phù hợp với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực du lịch .

Bảng 2.3. Trình độ học vấn của nhân viên công ty Sun Travel

Trình độ học vấn	Số lượng (Người)	Phần Trăm (%)
Đại học	20	76,92 %
Cao đẳng	6	23,08 %
Tổng	26	100 %

(Nguồn: Thông tin nội bộ của Sun Travel)

Trình độ học vấn của nhân viên công ty Sun Travel có thể thấy tổng số nhân viên là 26 người trong đó số lượng nhân viên có trình độ đại học chiếm đa số với 20 người tương ứng 76,92% trong khi đó nhân viên có trình độ cao đẳng là 6 người chiếm 23,08% cơ cấu này cho thấy đội ngũ nhân sự của công ty chủ yếu được đào tạo ở bậc đại học. Điều này góp phần nâng cao chất lượng chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng tốt yêu cầu công việc trong ngành du lịch đồng thời tỷ lệ nhân viên cao đẳng tuy thấp hơn nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc bổ sung nguồn nhân lực đa dạng giúp công ty có sự phối hợp linh hoạt giữa các vị trí và nhiệm vụ nhìn chung Sun Travel sở hữu lực lượng lao động có trình độ học vấn khá cao đây là lợi thế để công ty nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng dịch vụ.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2024 - 2025.

- Sản phẩm, dịch vụ

Bảng 2.4. Các sản phẩm dịch vụ của công ty du lịch Sun Travel

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch trong nước (đa dạng điểm khởi hành)	Tour du lịch miền Bắc	- Khối inbound - Khối du lịch trong nước và nước ngoài
	Tour du lịch miền Trung	
	Tour du lịch miền Nam	
	Tour du lịch Phú Quốc	
Tour du lịch nước ngoài .	Tour du lịch châu Âu	Khối du lịch trong nước và nước ngoài .
	Tour du lịch châu Á: hành trình du thuyền Đài Loan -	

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
	Nhật Bản, Nhật Bản, Malaysia, Hong Kong, Ấn Độ, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, ...	
	Tour du lịch Mỹ - Canada	
Xin Visa du lịch	Visa các nước: Ý, Anh, Canada, Úc, Mỹ, Trung Quốc, Châu Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản.	Khối du lịch trong nước và nước ngoài
Dịch vụ du lịch	Đại lý vé máy bay	Khối du lịch trong nước và nước ngoài
	Thuê xe du lịch	Phòng vận chuyển và hướng dẫn
Chương trình du lịch trong ngày, ngắn ngày kinh doanh trên nền tảng OTA	Tour Bà Nà, (Sơn Trà) - Ngũ Hành Sơn - Hội An, Mỹ Sơn, Mỹ Sơn - Hội An, Huế, Danang city, Cù Lao Chàm, ... và vé tham quan	Phòng Online
Sản phẩm chuyên đề	Sản phẩm du lịch kết nối các điểm thu hút của miền trung: Hành trình Di sản, thiên đường miền Trung, ...	Phòng sản phẩm và daily tour
Tổ chức sự kiện	Sự kiện MICE	Phòng chuyên đề sự kiện.

Nguồn :Phòng nhân sự của Sun Travel

● Dịch vụ dành cho tour nội địa

Đây là nhóm sản phẩm chủ lực và chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu của công ty. Sun Travel tổ chức nhiều hành trình trải dài khắp ba miền đất nước: miền Bắc (Hà Nội, Sa Pa, Hà Giang...), miền Trung (Nha Trang, Đà Lạt, Quy Nhơn ...), miền Nam (TP.HCM, Cần Thơ, Phú Quốc...) và các tour đảo. Ngoài ra, công ty còn triển khai

tour khởi hành hằng ngày từ Đà Nẵng đi Bà Nà, Hội An, Cù Lao Chàm, Mỹ Sơn,... và các chương trình du lịch dành riêng cho học sinh. Việc đa dạng hóa sản phẩm trong nước vừa giúp công ty giữ vững thị trường truyền thống, vừa khai thác được nguồn khách địa phương, khách đoàn thể, trường học và doanh nghiệp.



Hình 2.3. Đoàn Khách tham quan Đà Lạt – Nha Trang (4N3Đ)

Nguồn :Phòng nhân sự của Sun Travel



Hình 2.4. Đoàn khách tham quan Bà Nà – Cù Lao Chàm – Show Ký ức Hội An

Nguồn :Phòng nhân sự của Sun Travel

● Dịch vụ du lịch dành cho khách Inbound

Dịch vụ du lịch Inbound của Sun Travel đang mang lại hiệu quả cao thông qua việc tổ chức và khai thác các hoạt động tham quan tại Việt Nam. Hiện tại, mảng Inbound của Công ty đã tiếp cận được nhiều nguồn khách từ các thị trường xa như Tây Âu, Bắc Mỹ và Đông Âu, nhờ vào những mối quan hệ lâu dài trong ngành du lịch. Bên cạnh đó, Sun Travel cũng đang phát triển mạnh thị trường gần như Đông Nam Á và Trung Quốc, đặc biệt là nguồn khách đến từ Thái Lan qua đường bộ.

Sun Travel đang tìm kiếm những hướng đi mới với nhiều sản phẩm du lịch đa dạng, tập trung vào việc phát triển du lịch tàu biển và caravan, tận dụng tiềm năng du lịch phong phú của miền Trung. Công ty cung cấp các tour du lịch hấp dẫn, bao gồm: - Tour du lịch miền Bắc - Tour du lịch miền Trung - Tour du lịch miền Nam - Tour du lịch Phú Quốc Ngoài ra Công ty cũng cung cấp dịch vụ đặt phòng khách sạn, Visa du lịch, vé máy bay và thuê xe du lịch



Hình 2.5. Khách Trung Quốc tham quan Hà Nội – Ninh Bình – Hạ Long

Nguồn :Phòng nhân sự của Sun Travel

● Dịch vụ du lịch dành cho khách Outbound

Công ty đang trong quá trình phát triển và khai thác khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài. Trong những năm qua, mảng Outbound của Sun Travel có bước phát triển liên tục và vượt bậc.



Hình 2.6. Đoàn khách tham quan “Trương Gia Giới – Phượng Hoàng Cổ Trấn – Vũ Lăng Nguyên 5N4Đ”

Nguồn :Phòng nhân sự của Sun Travel



Hình 2.7. Đoàn tham quan Bắc Kinh – Hàng Châu – Ô Trần – Thượng Hải 7N6Đ”

Nguồn :Phòng nhân sự của Sun Travel

Thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh

- Thị trường – Khách hàng

Công ty Du lịch Sun Travel tập trung khai thác các thị trường khách quốc tế và cả thị trường khách nội địa.

Đối với thị trường Khách quốc tế:

Thị trường Âu – Mỹ - Úc: Hoa Kỳ, Pháp, Nga, Hà Lan, Úc, ...

Thị trường châu Á (Đông Á): Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, ...

Đối với thị trường Khách nội địa:

Khách hàng cá nhân và tổ chức ở khu vực Nam và Bắc có thu nhập cao và trung bình, có khả năng tiếp xúc với Internet.

Khách hàng tại khu vực miền Trung có thu nhập cao, đi du lịch trong và ngoài nước.

- Đối thủ cạnh tranh

Nhu cầu du lịch ngày càng cao mang về lượng lớn khách hàng. Số lượng công ty lữ hành tại thị trường Đà Nẵng là hơn 300 công ty. Các công ty mới gia nhập thị trường sẽ kích thích giá cả nhiều hơn, đa dạng hóa sản phẩm để cạnh tranh. Uy tín của công ty thường gắn liền với chất lượng dịch vụ tốt, kinh nghiệm, chăm sóc khách hàng tốt mới đem lại ấn tượng tốt với khách hàng. Dưới đây là một số đối thủ cạnh tranh của Sun Travel tại thị trường du lịch ở Đà Nẵng.

Saigon Tourist:

Là công ty lữ hành hàng đầu Việt Nam và trong khu vực Đông Nam Á. Với 45 năm phục vụ hàng triệu lượt khách hàng, đạt nhiều danh hiệu. Có nhiều chương trình tour đa dạng cho khách hàng.

- ***Lợi thế cạnh tranh:***

- Công ty du lịch lớn và uy tín tại Việt Nam, được khách hàng tin tưởng trong nhiều năm qua.
- Cung cấp dịch vụ du lịch chuyên nghiệp, từ đội ngũ hướng dẫn viên đến các dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Các nhân viên của công ty đều có trình độ chuyên môn cao.
- Cung cấp các chương trình tour đa dạng.
- Công ty có mối quan hệ hợp tác với nhiều khách sạn, nhà hàng, phương tiện vận chuyển chất lượng cao, giúp đảm bảo du khách có một trải nghiệm thoải mái và an toàn.
- Công ty có các mối quan hệ hợp tác với nhiều khách sạn và resort cao cấp ở Đà Nẵng, đảm bảo khách hàng có những chỗ ở tiện nghi, sạch sẽ và an toàn trong suốt chuyến đi.

- ***Hạn chế:***

- Mặc dù cung cấp dịch vụ chất lượng cao, nhưng một số khách hàng cho rằng giá của các tour hoặc dịch vụ tại Saigon Tourist Đà Nẵng có thể cao hơn so với các công ty du lịch địa phương khác.
- Công ty lớn với nhiều khách hàng, một số tour phổ biến của Saigon Tourist Đà Nẵng có thể khá đông đúc, làm giảm trải nghiệm của du khách.

Đà Nẵng Today Travel:

Là Công ty chuyên tổ chức và thiết kế các Tour du lịch, đặc biệt là tour biển đảo, kết hợp hội nghị hội thảo, team building,... trọn gói cho khách đoàn, nhóm, cơ quan, tổ chức, gia đình hay khách lẻ.

- ***Lợi thế cạnh tranh:***

- Công ty cung cấp các gói tour với mức giá hợp lý, đảm bảo mang lại giá trị tốt cho khách hàng mà không làm giảm chất lượng dịch vụ. Điều này giúp khách hàng có thể tận hưởng một chuyến đi tuyệt vời mà không lo lắng về chi phí.

- Công ty luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc và hỗ trợ du khách qua các kênh trực tuyến, giúp du khách dễ dàng lên kế hoạch và tham gia các tour du lịch một cách thuận tiện và nhanh chóng.
- **Hạn chế:**
 - Chương trình tour của Đà Nẵng Today Travel chưa quá phong phú và đa dạng, đặc biệt là khi so với các công ty du lịch lớn khác. Những người tìm kiếm các trải nghiệm đặc biệt hoặc tour theo yêu cầu riêng có thể không tìm được nhiều lựa chọn.
 - Công ty chủ yếu tập trung vào các địa điểm du lịch nổi tiếng ở Đà Nẵng, Hội An và Huế. Điều này có thể khiến những du khách tìm kiếm sự mới mẻ, khám phá các địa điểm ít người biết đến cảm thấy thiếu sự lựa chọn.

Đà Nẵng Green Tour:

Cung cấp các tour du lịch độc đáo, hấp dẫn, kết hợp tổ chức sự kiện, teambuilding sôi động, thiết kế đa dạng hơn 10 năm kinh nghiệm với các tour trong nước và quốc tế.

- **Lợi thế cạnh tranh:**
 - Công ty cung cấp nhiều loại hình tour khác nhau, từ các tour ngắn ngày đến các tour dài ngày, phù hợp với nhiều nhu cầu và sở thích của du khách.
 - Các tour của Đà Nẵng Green Tour không chỉ là những chuyến tham quan thông thường mà còn chú trọng đến việc trải nghiệm cuộc sống và thiên nhiên một cách chân thật và ý nghĩa, giúp du khách cảm nhận được sự gắn kết với thiên nhiên và cộng đồng.
- **Hạn chế:**
 - Công ty còn hạn chế các tour nước ngoài, các chương tour quốc tế còn chưa phong phú.
 - Các tour của Đà Nẵng Green Tour chưa hỗ trợ đầy đủ các ngôn ngữ quốc tế hoặc không có đủ các tour thiết kế dành riêng cho khách quốc tế. Điều này có thể làm khó khăn cho khách du lịch không nói tiếng Việt trong việc tham gia các tour.
 - So với các công ty du lịch lớn, Đà Nẵng Green Tour có thể chưa có mạng lưới dịch vụ rộng khắp hoặc các mối quan hệ đối tác quốc tế, điều này có thể khiến một số du khách cảm thấy thiếu sự lựa chọn hoặc linh hoạt trong các gói dịch vụ du lịch.

Lợi thế cạnh tranh của Sun Travel so với các công ty du lịch ở trên:

- Có thể cung cấp các dịch vụ chất lượng cao với mức giá hợp lý hơn so với các công ty lớn như Saigon Tourist, nhờ vào chi phí vận hành thấp hơn và không phải duy trì quy mô tổ chức quá lớn.
- **Sun Travel** có thể tạo ra những chương trình sự kiện, Gala hoặc Team Building đặc biệt, phù hợp với văn hóa doanh nghiệp hoặc mục tiêu riêng biệt của khách hàng, từ đó tạo nên những trải nghiệm ấn tượng.
- **Sun Travel** với quy mô nhỏ hơn có thể dễ dàng dành sự chú ý và quan tâm tối đa đến từng sự kiện. Công ty có thể quản lý chặt chẽ từng chi tiết, từ khâu lên ý tưởng đến thực thi chương trình, đảm bảo mọi yêu cầu đều được đáp ứng tốt nhất

Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh của công ty du lịch Sun Travel

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm			2023/2022		2024/2023	
	2022	2023	2024	CL	TT(%)	CL	TT (%)
Tổng doanh thu	19.000	16.000	14.000	-3.000	-15,79	-2.000	-12.50
Tổng chi phí	17.670	14.880	13.020	-2.790	-15.79	-1.860	-12.50
Lợi nhuận	1.330	1.120	980	-210	-15.79	-140	-12.50

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Sun Travel)

Giai đoạn 2022 đến 2024 là một giai đoạn đầy thách thức đối với doanh nghiệp khi doanh thu, chi phí và lợi nhuận đều có xu hướng giảm rõ rệt và liên tục. Tuy bề ngoài, các tỷ lệ chi phí và biên lợi nhuận vẫn được duy trì ổn định, nhưng điều đó không che giấu được thực tế rằng doanh nghiệp đang dần thu hẹp quy mô hoạt động mà không có dấu hiệu cải thiện về hiệu quả hay khả năng hồi phục.

Đầu tiên, có thể thấy doanh thu là yếu tố sụt giảm nghiêm trọng nhất, từ 19 tỷ vào năm 2022 xuống còn 14tỷ đồng vào năm 2024, tức giảm hơn 26% chỉ trong vòng hai năm. Việc doanh thu giảm không phải là một hiện tượng bất thường nếu chỉ xảy ra trong ngắn hạn do yếu tố thị trường hoặc dịch bệnh. Tuy nhiên, khi xu hướng giảm kéo dài trong 2 năm liên tiếp với tốc độ khá lớn (trên 15% trong năm đầu và hơn 12% trong năm sau), điều đó cho thấy doanh nghiệp đang mất dần khả năng tiếp cận thị trường hoặc duy trì khách hàng. Đây có thể là hậu quả của chiến lược bán hàng thiếu hiệu quả, sản phẩm không còn phù hợp, hoặc sức cạnh tranh bị suy yếu rõ rệt.

Đáng chú ý là chi phí hoạt động cũng giảm tương ứng với doanh thu, phản ánh nỗ lực kiểm soát chi phí của doanh nghiệp trong bối cảnh khó khăn. Cụ thể, chi phí giảm gần như tỷ lệ thuận với doanh thu qua từng năm, cho thấy doanh nghiệp đang phản ứng tương đối linh hoạt để không rơi vào trạng thái thua lỗ. Tuy nhiên, việc chi phí giảm theo doanh thu một cách đều đặn cũng cho thấy các biện pháp cắt giảm là thụ động – tức là chỉ phản ứng theo tình hình doanh thu sụt giảm, chứ không phải kết quả của một chiến lược cải tiến hiệu quả hoạt động. Nói cách khác, doanh nghiệp đang cố “co gọn” để tồn tại, chứ không phải “tái cấu trúc” để phát triển.

Về mặt lợi nhuận, doanh nghiệp vẫn duy trì được lãi trong cả ba năm, điều này có thể xem là một điểm tích cực. Tuy nhiên, lợi nhuận cũng giảm đều đặn từ 1.33 tỷ đồng xuống còn 980 triệu đồng, tức giảm gần 350 triệu đồng (tương đương hơn 26%). Điều đáng nói ở đây là biên lợi nhuận qua các năm vẫn giữ nguyên ở mức khoảng 7%, điều này phản ánh một sự ổn định về tỷ lệ, nhưng đồng thời cũng là dấu hiệu của tình trạng trì trệ trong nội tại doanh nghiệp. Thay vì tận dụng khủng hoảng để cải thiện hiệu quả vận hành, cắt giảm lãng phí, hoặc nâng cao giá trị gia tăng để giữ vững lợi nhuận dù doanh thu giảm, doanh nghiệp lại dậm chân tại chỗ. Điều này dẫn đến một bức tranh “ổn định giả tạo” – nơi mọi chỉ số đều giảm nhưng tỷ lệ thì không thay đổi, tạo cảm giác mọi thứ trong tầm kiểm soát, trong khi thực chất doanh nghiệp đang yếu dần đi một cách đều đặn.

Tóm lại, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2022–2024 thể hiện rõ một xu hướng thu hẹp quy mô hoạt động, thiếu đổi mới và thiếu động lực phát triển. Việc kiểm soát chi phí chỉ giúp tạm thời giữ được lợi nhuận, nhưng không phải là giải pháp lâu dài. Nếu không có sự điều chỉnh mạnh mẽ về chiến lược sản phẩm, thị trường, hoặc cấu trúc vận hành, doanh nghiệp sẽ tiếp tục rơi vào vòng xoáy suy giảm, và nguy cơ lỗ trong các năm tới là điều khó tránh khỏi. Cần nhìn nhận nghiêm túc rằng: ổn định tỷ lệ không đồng nghĩa với ổn định hiệu quả, và điều doanh nghiệp cần nhất lúc này là sự chuyển mình thay vì tiếp tục thu mình.

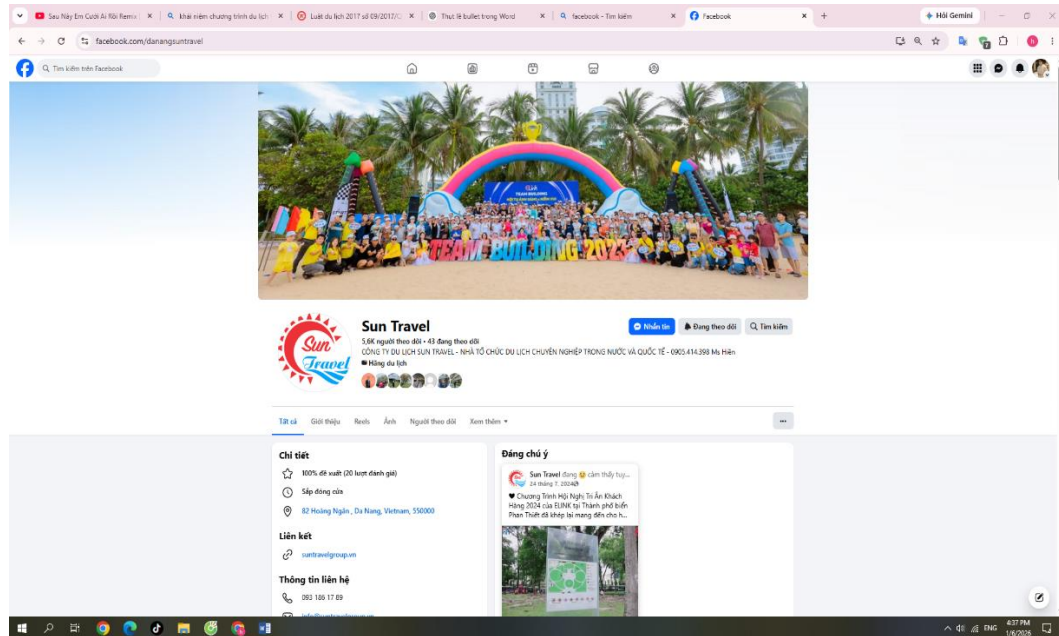
2.2. Thực trạng bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel

Trong bối cảnh kỷ nguyên số với sự thay đổi sâu sắc trong hành vi tìm kiếm và đặt dịch vụ của du khách, Công ty Sun Travel đã chủ động chuyển đổi mô hình tiếp thị và bán hàng từ phương thức truyền thống sang khai thác mạnh mẽ các nền tảng mạng

xã hội. Phần này trình bày chi tiết thực trạng hoạt động bán chương trình du lịch trên từng kênh mạng xã hội, quy trình vận hành nội bộ, cơ chế phối hợp giữa các bộ phận và chính sách giá dành riêng cho kênh trực tuyến.

2.2.1. Các kênh mạng xã hội đang khai thác tại Công ty

a) Facebook Fanpage



Hình 2.8. Fanpage Facebook Công ty TNHH Sun Travel

Facebook Fanpage hiện là nền tảng cốt lõi và có lượng người theo dõi lớn nhất trong hệ sinh thái mạng xã hội của Sun Travel. Đây là kênh tập trung đa dạng đối tượng khách hàng, từ cá nhân đến doanh nghiệp và các đại lý trung gian. Công ty duy trì lịch đăng tải nội dung đều đặn với nhiều định dạng đa dạng: bài viết giới thiệu chương trình tour, hình ảnh và video thực tế từ các hành trình, bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch và các thông báo khuyến mãi theo mùa vụ.

Facebook cũng là kênh chính để công ty triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí (Facebook Ads) với khả năng nhắm mục tiêu chính xác theo độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích và hành vi của người dùng. Các chiến dịch này đã mang lại nguồn khách hàng tiềm năng ổn định, đặc biệt hiệu quả trong các dịp cao điểm như hè, lễ Tết và các kỳ nghỉ cuối tuần dài.

Ngoài vai trò quảng bá, Facebook Messenger còn được sử dụng như một kênh tư vấn và chốt đơn trực tiếp. Toàn bộ tin nhắn từ khách hàng được phân bổ và xử lý bởi đội ngũ nhân viên trực page theo ca, đảm bảo không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội bán hàng nào.

Công ty Sun Travel hiện sử dụng Facebook Ads như công cụ quảng cáo trả phí chính để mở rộng độ phủ nội dung vượt ra ngoài tệp người theo dõi tự nhiên. Các chiến dịch quảng cáo chủ yếu được chạy theo hình thức tăng cường bài đăng (Boost Post) và chiến dịch thu hút tin nhắn (Message Campaign), tập trung vào các giai đoạn cao điểm như trước kỳ nghỉ hè, dịp lễ 30/4 và Tết Dương lịch.

Tuy nhiên, do chưa cài đặt hệ thống theo dõi chuyển đổi (Meta Pixel), công ty hiện chưa đo lường được chính xác chi phí để có được một khách hàng đặt tour thực tế từ kênh quảng cáo. Việc đánh giá hiệu quả quảng cáo hiện dừng lại ở các chỉ số bề mặt như lượt tiếp cận và số lượt nhấp vào bài viết, chưa phản ánh được mức độ chuyển đổi thực tế thành doanh thu. Đây là hạn chế đáng kể trong việc tối ưu hóa ngân sách quảng cáo của công ty.

b) Zalo Official Account

Zalo Official Account (Zalo OA) được Sun Travel vận dụng như một kênh chăm sóc khách hàng chuyên sâu và xây dựng mối quan hệ bền vững sau giao dịch. Tính đến cuối năm 2025, Zalo ghi nhận khoảng 79,6 triệu người dùng thường xuyên hàng tháng tại Việt Nam, cho thấy đây là nền tảng không thể bỏ qua trong chiến lược tiếp cận thị trường nội địa.

Sau khi khách hàng có tương tác ban đầu trên Facebook hoặc TikTok, nhân viên tư vấn thường hướng dẫn họ kết nối qua Zalo để trao đổi chi tiết hơn về hợp đồng, lịch trình tour và thực hiện thanh toán. Môi trường Zalo tạo cảm giác riêng tư, tin cậy và thuận tiện hơn cho các giao dịch có giá trị lớn so với việc nhắn tin qua Facebook Messenger công khai.

Zalo OA cũng được sử dụng để gửi tin nhắn thông báo hàng loạt (broadcast message) đến tệp khách hàng đã quan tâm, giới thiệu các chương trình ưu đãi đặc biệt, chính sách tri ân khách hàng thân thiết và cập nhật lịch trình tour mới. Đây là kênh hiệu quả để tái tiếp thị (remarketing) với chi phí thấp và tỷ lệ mở tin nhắn cao hơn so với email marketing truyền thống.

2.2.2. Quy trình bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty Sun Travel

Quy trình bán hàng trực tuyến tại Sun Travel được xây dựng theo mô hình liên hoàn, bảo đảm tính chuyên nghiệp từ điểm chạm đầu tiên của khách hàng với thương hiệu cho đến khi giao dịch được xác lập và dịch vụ được thực hiện thành công. Quy trình này gồm bảy giai đoạn chính như sau:

Bước 1 – Thu hút và tiếp cận: Thông qua các bài đăng hữu cơ và chiến dịch quảng cáo trả phí trên Facebook và TikTok, công ty tiếp cận người dùng có tiềm năng trở thành khách hàng. Nội dung được thiết kế để kích thích sự tò mò và nhu cầu du lịch, dẫn khách hàng đến hành động tương tác (bình luận, nhấn tin hoặc nhấn "Quan tâm").

Bước 2 – Tiếp nhận và phân loại: Toàn bộ tin nhắn và bình luận từ khách hàng được hệ thống quản trị phân bổ tức thời đến nhân viên trực tuyến. Tại đây, nhân viên thực hiện sàng lọc ban đầu để xác định mức độ quan tâm, nhu cầu cụ thể và khả năng chi trả của khách hàng.

Bước 3 – Khai thác nhu cầu và tư vấn chuyên sâu: Nhân viên thực hiện hỏi thăm và lắng nghe để hiểu rõ mục đích chuyến đi, thành phần đoàn, thời gian dự kiến, tiêu chuẩn dịch vụ và ngân sách. Dựa trên những thông tin này, nhân viên tư vấn chương trình tour phù hợp nhất và cung cấp thêm hình ảnh, video thực tế, đánh giá của khách cũ để củng cố niềm tin.

Bước 4 – Gửi báo giá và thương lượng: Báo giá chi tiết được gửi kèm lịch trình đầy đủ, danh mục dịch vụ bao gồm và không bao gồm, chính sách hoàn hủy và điều khoản thanh toán. Nhân viên được đào tạo kỹ năng xử lý từ chối về giá bằng cách nhấn mạnh vào giá trị chất lượng dịch vụ thay vì chỉ cạnh tranh về mặt chi phí.

Bước 5 – Chốt đơn và xác nhận thanh toán: Khi khách hàng đồng ý, nhân viên gửi hợp đồng hoặc phiếu xác nhận dịch vụ qua kênh chat hoặc email và hướng dẫn thực hiện thanh toán cọc. Các phương thức thanh toán được tích hợp đa dạng: chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử (MoMo, ZaloPay) và cổng thanh toán trực tuyến.

Bước 6 – Theo sát và hỗ trợ trong hành trình: Sau khi chốt đơn, nhân viên bàn giao thông tin khách hàng đầy đủ cho bộ phận điều hành và hướng dẫn viên. Trong suốt thời gian tour diễn ra, nhân viên giữ liên lạc với khách hàng, sẵn sàng xử lý các phát sinh hoặc khiếu nại trong thời gian ngắn nhất.

Bước 7 – Chăm sóc sau bán và tái tiếp thị: Sau khi tour kết thúc, nhân viên liên hệ lấy phản hồi, cảm ơn khách hàng và giới thiệu các chương trình tour tiếp theo hoặc chính sách ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ. Dữ liệu khách hàng được cập nhật vào hệ thống để phục vụ công tác tái tiếp thị trong tương lai.

2.2.3. Công tác phối hợp giữa các bộ phận

Tại Công ty Sun Travel, do quy mô nhân sự nhỏ với tổng cộng 26 người, hiện chưa có bộ phận Marketing hay bộ phận Nội dung độc lập. Công tác sản xuất nội dung

trên mạng xã hội chủ yếu do bộ phận CSKH kiêm nhiệm, phối hợp với bộ phận điều hành trong việc cung cấp hình ảnh và thông tin tour thực tế.

Về những kết quả đạt được, sự phối hợp này bước đầu tạo ra vòng phản hồi thực tế giữa hai đầu công việc. Khi bộ phận bán hàng ghi nhận các câu hỏi lặp lại từ khách hàng như thắc mắc về lịch trình, chính sách hủy tour hay so sánh giá giữa các gói, những thông tin đó được chuyển sang để điều chỉnh nội dung đăng tải, giúp các bài viết dần bám sát nhu cầu thực tế của thị trường hơn.

Tuy nhiên, cơ chế phối hợp này còn bộc lộ nhiều hạn chế rõ rệt. Do không có người chuyên trách nội dung, việc sản xuất và đăng tải phụ thuộc vào thời gian rảnh của nhân viên, dẫn đến tần suất không ổn định và chất lượng không đồng đều giữa các bài đăng. Sự trao đổi thông tin giữa hai đầu chủ yếu diễn ra theo hình thức không chính thức, chưa có quy trình hay lịch họp định kỳ để đánh giá hiệu quả nội dung và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Ngoài ra, việc cùng một nhân viên vừa trực page, vừa tư vấn khách hàng, vừa xử lý công việc điều hành tour trong cùng một ca làm việc khiến chất lượng phản hồi khách hàng bị ảnh hưởng trực tiếp vào những thời điểm lượng tin nhắn tăng cao.

2.2.4. Chính sách giá và chương trình khuyến mãi riêng cho kênh trực tuyến

Để thúc đẩy hành vi mua sắm ngay trên các nền tảng số và tạo sự khác biệt so với phương thức bán hàng truyền thống, Công ty Sun Travel đã xây dựng một hệ thống chính sách giá và ưu đãi mang tính đặc thù cho kênh mạng xã hội:

Chính sách giá ưu đãi độc quyền trực tuyến: Các chương trình tour đặt qua Fanpage Facebook hoặc Zalo OA được hưởng mức giá thấp hơn từ 3% đến 5% so với đặt trực tiếp tại văn phòng. Đối với các tour nội địa có giá từ 3.000.000 VNĐ/khách, mức giảm trực tiếp dao động từ 100.000 đến 150.000 VNĐ/khách. Khoản tiết kiệm này được tính toán dựa trên việc loại bỏ chi phí in ấn ấn phẩm, chi phí tiếp khách tại văn phòng và các khâu trung gian không cần thiết.

Hệ thống voucher kích cầu theo tương tác: Khách hàng thực hiện chia sẻ bài viết ở chế độ công khai hoặc tham gia các buổi livestream giới thiệu tour sẽ nhận được mã giảm giá điện tử trị giá 200.000 VNĐ áp dụng cho lần đặt tour tiếp theo. Chính sách này vừa tạo ra hiệu ứng lan tỏa tự nhiên (word-of-mouth marketing) vừa duy trì thói quen theo dõi kênh của người dùng.

Chính sách giá nhóm trực tuyến: Đối với nhóm từ 5 người trở lên đặt qua kênh trực tuyến, công ty áp dụng thêm mức chiết khấu 2% trên tổng giá trị hợp đồng. Chính sách này kết hợp tốt với đặc điểm của các nhóm bạn bè, gia đình và nhóm đồng nghiệp – những đối tượng thường chia sẻ thông tin tour với nhau qua mạng xã hội trước khi quyết định đặt.

Chính sách quà tặng và dịch vụ gia tăng: Thay vì chỉ tập trung giảm giá trực tiếp, Sun Travel sử dụng chiến thuật tặng kèm giá trị để nâng cao trải nghiệm khách hàng mà vẫn đảm bảo biên lợi nhuận. Các ưu đãi bao gồm: tặng gói bảo hiểm du lịch mức cao hơn, miễn phí nâng hạng phòng, hoặc tặng bộ quà tặng du lịch (nón, túi xách có thương hiệu) cho đơn hàng thanh toán trực tuyến qua cổng ngân hàng hoặc ví điện tử liên kết.

2.2.5 Đặc điểm khách hàng tiếp cận qua kênh mạng xã hội

Dựa trên thông tin được cung cấp bởi Công ty, một số đặc điểm cơ bản của tệp khách hàng tiếp cận Sun Travel qua kênh mạng xã hội bao gồm:

Về độ tuổi và giới tính, nhóm khách hàng tương tác và nhắn tin hỏi tour trên Facebook Fanpage chủ yếu thuộc độ tuổi từ 25 đến 44, trong đó nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn, phản ánh xu hướng chung của người dùng Facebook tại Việt Nam trong lĩnh vực du lịch và giải trí. Nhóm khách hàng trên Zalo OA có xu hướng lớn tuổi hơn, tập trung ở độ tuổi từ 30 đến 50, phù hợp với đặc điểm người dùng của nền tảng này tại thị trường nội địa.

Về địa bàn, phần lớn khách hàng nhắn tin hỏi tour qua Facebook đến từ khu vực miền Trung, trong đó Đà Nẵng và các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Thừa Thiên Huế chiếm tỷ trọng lớn nhất. Điều này cho thấy độ phủ địa lý của kênh mạng xã hội chủ yếu vẫn tập trung ở thị trường gần, chưa mở rộng đáng kể ra các thị trường nguồn lớn như Hà Nội hay thành phố Hồ Chí Minh.

Về loại tour được quan tâm, các chương trình tour nội địa ngắn ngày từ một đến bốn ngày, đặc biệt là các tour khởi hành từ Đà Nẵng đi Đà Lạt, Nha Trang, Quy Nhơn và các tour trong ngày tại khu vực miền Trung, nhận được lượng hỏi thăm nhiều nhất qua kênh trực tuyến. Các tour quốc tế và tour dài ngày có xu hướng được hỏi nhiều hơn qua Zalo OA, nơi khách hàng có thể trao đổi chi tiết hơn về lịch trình và chi phí trong môi trường nhắn tin riêng tư.

Về thời điểm tương tác trong năm, lượng tin nhắn hỏi tour qua cả hai kênh thường tăng mạnh vào tháng 3 đến tháng 5 (chuẩn bị cho kỳ nghỉ hè và dịp lễ 30/4) và tháng 11 đến tháng 12 (chuẩn bị cho kỳ nghỉ Tết Dương lịch và Tết Nguyên Đán). Ngược lại,

tháng 8 đến tháng 10 là giai đoạn thấp điểm về lượng tin nhắn, trùng với mùa mưa tại khu vực miền Trung, yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch của thị trường nội địa tại địa bàn.

Những đặc điểm trên cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng để công ty xây dựng chiến lược nội dung và phân bổ ngân sách quảng cáo theo từng giai đoạn trong năm, đồng thời định hướng phát triển sản phẩm tour phù hợp với nhu cầu thực tế của tệp khách hàng số.

2.2.6 Phân tích số liệu hiệu quả kinh doanh trên mạng xã hội

Thông qua hệ thống công cụ phân tích chuyên sâu, Công ty Sun Travel đã tổng hợp các chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động bán hàng trên mạng xã hội trong giai đoạn 2024 – 2025.

Bảng 2.6. Hiệu quả kênh Facebook Fanpage của Sun Travel

Chỉ tiêu	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch (%)
Số người theo dõi trang (cuối năm)	5.200	5.600	+7,7%
Tin nhắn hỏi tour cả năm (inbox)	420	405	- 3,6%
Số tour chốt thành công cả năm	48	44	- 8,3%
Tỷ lệ chốt đơn (tour/inbox)	11,4%	10,9%	- 0,5%

(Nguồn: Công ty TNHH Sun Travel)

Số liệu tại Bảng 2.5 cho thấy kênh Facebook Fanpage của Sun Travel ghi nhận sự tăng trưởng về quy mô người theo dõi nhưng đồng thời xuất hiện xu hướng sụt giảm ở các chỉ số chuyển đổi trong giai đoạn 2024 - 2025. Cụ thể, số người theo dõi trang tính đến cuối năm 2025 đạt 5.600 người, tăng 400 người so với năm 2024, tương đương mức tăng 7,7%. Tuy nhiên, số lượng tin nhắn hỏi tour qua kênh inbox giảm từ 420 tin nhắn xuống còn 405 tin nhắn (3,6%). Số lượng tour chốt thành công giảm từ 48 tour xuống còn 44 tour (8,3%). Tỷ lệ chốt đơn tính theo số tour chốt thành công trên tổng số tin nhắn hỏi tour giảm nhẹ từ 11,4% xuống còn 10,9%.

Bảng 2.7. Hiệu quả kênh Zalo OA của Sun Travel

Chỉ tiêu	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch
Số người quan tâm Zalo OA	680	720	+5,9%
Tin nhắn tư vấn cả năm	260	250	- 3,8%
Số tour chốt thành công cả năm	38	36	- 5,3%
Tỷ lệ chốt đơn (tour/tin nhắn)	14,6%	14,4%	- 0,2%

(Nguồn: Công ty TNHH Sun Travel)

Số liệu tại Bảng 2.6 cho thấy kênh Zalo OA của Sun Travel có diễn biến tương tự kênh Facebook, với mức tăng trưởng về số lượng người quan tâm nhưng sụt giảm nhẹ ở các chỉ số hoạt động và chuyển đổi.

Số người quan tâm Zalo OA tăng từ 680 lên 720 người (5,9%). Số lượng tin nhắn tư vấn cả năm giảm từ 260 xuống còn 250 tin nhắn. Số lượng tour chốt thành công giảm từ 38 xuống còn 36 tour. Tỷ lệ chốt đơn tính theo số tour chốt thành công trên tổng số tin nhắn tư vấn giảm từ 14,6% xuống còn 14,4%, tương đương giảm 0,2 điểm phần trăm. Đáng chú ý, tỷ lệ chốt đơn trên kênh Zalo OA (14,4%) cao hơn so với kênh Facebook Fanpage (10,9%) trong cùng năm 2025. Tổng số tour chốt thành công từ cả hai kênh là 86 tour trong năm 2024 và 80 tour trong năm 2025, tương đương giảm 6 tour, tức giảm 7% so với năm trước.

Bảng 2.8. So sánh thuận lợi và khó khăn khi bán tour trên Facebook Fanpage và Zalo OA tại Sun Travel

Tiêu chí	Facebook Fanpage	Zalo OA
THUẬN LỢI		
Độ phủ thương hiệu	Tiếp cận lượng lớn người dùng, phù hợp quảng bá diện rộng	Tiếp cận chính xác tệp khách hàng đã có quan tâm thực sự
Định dạng nội dung	Đa dạng: bài viết, hình ảnh, video, livestream, quảng cáo trả phí	Tin nhắn cá nhân hóa, tạo cảm giác gần gũi và tin tưởng
Khả năng quảng cáo	Hệ thống Facebook Ads cho phép nhắm mục tiêu theo độ tuổi, sở thích, hành vi	Chi phí tiếp cận thấp, không phụ thuộc vào ngân sách quảng cáo

Tiêu chí	Facebook Fanpage	Zalo OA
Tương tác khách hàng	Bình luận, chia sẻ giúp nội dung lan truyền tự nhiên	Môi trường nhắn tin riêng tư phù hợp tư vấn chuyên sâu và chốt đơn giá trị cao
Chăm sóc khách hàng cũ	Dễ dàng remarketing qua bài đăng và quảng cáo	Gửi tin nhắn broadcast đến tệp khách hàng cũ với tỷ lệ mở cao
KHÓ KHĂN		
Thuật toán	Tỷ lệ tiếp cận tự nhiên ngày càng giảm, buộc phải tăng ngân sách quảng cáo	Giới hạn số lượng tin nhắn broadcast miễn phí theo chính sách Zalo
Cạnh tranh	Mức độ cạnh tranh cao, nhiều đơn vị lữ hành cùng khai thác	Tệp người dùng hẹp, khó tiếp cận khách hàng mới hoàn toàn
Quản lý nội dung	Đòi hỏi tần suất đăng tải cao và nội dung liên tục đổi mới để duy trì tương tác	Nội dung bị giới hạn trong định dạng tin nhắn, khó thể hiện hình ảnh trực quan
Quy trình chốt đơn	Khách hàng dễ bị phân tâm, tỷ lệ bỏ cuộc trong quá trình tư vấn cao	Phụ thuộc vào việc khách hàng đã chủ động kết nối trước, khó chủ động tiếp cận mới

(Nguồn: Tổng hợp từ thực tiễn hoạt động tại Công ty TNHH Sun Travel)

2.3 Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng trên mạng xã hội của công ty Sun Travel

2.3.1. Những kết quả đạt được

Sau một thời gian triển khai và vận hành chiến lược bán hàng trên mạng xã hội, Công ty Sun Travel đã ghi nhận được một số thành quả quan trọng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong kỷ nguyên số:

Thứ nhất, định vị và mở rộng thương hiệu trên không gian số. Sự hiện diện thường xuyên và nhất quán trên các nền tảng số đã giúp thương hiệu Sun Travel được nhận diện rõ nét hơn, vươn ra ngoài phạm vi địa lý của Đà Nẵng để tiếp cận khách hàng từ khắp các tỉnh thành trong cả nước và bước đầu tiếp cận nhóm khách quốc tế.

Thứ hai, đa dạng hóa và tối ưu hóa kênh phân phối. Việc song hành khai thác đồng thời ba kênh chính (Facebook, Zalo) theo đặc thù riêng của từng nền tảng đã giúp công ty tiếp cận khách hàng ở nhiều giai đoạn khác nhau trong hành trình ra quyết định mua, từ khâu nhận thức trên TikTok đến khâu cân nhắc trên Facebook và ra quyết định trên Zalo.

Thứ ba, tối ưu hóa vận hành và nâng cao năng suất lao động. Việc ứng dụng các công cụ quản trị mạng xã hội và các mẫu phản hồi được chuẩn hóa sẵn đã giúp đội ngũ nhân viên hạn chế xử lý khối lượng lớn tin nhắn một cách hiệu quả hơn, đặc biệt trong mùa cao điểm. Quy trình tiếp nhận và tư vấn được rút ngắn đáng kể, giúp nâng cao năng suất lao động và giảm chi phí vận hành trên mỗi đơn hàng.

Thứ tư, xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành. Thông qua việc tương tác thường xuyên, trả lời bình luận và tin nhắn một cách thân thiện và chuyên nghiệp, Sun Travel đã xây dựng được một cộng đồng người theo dõi có độ gắn kết cao. Nhiều khách hàng cũ tự nguyện chia sẻ hình ảnh trải nghiệm lên mạng xã hội và giới thiệu dịch vụ cho người thân, bạn bè một hình thức marketing truyền miệng có chi phí thấp nhưng hiệu quả chuyển đổi rất cao.

Thứ năm, nâng cao năng lực cạnh tranh. Sự chuyển dịch chủ động và đúng hướng sang kênh số đã giúp Sun Travel duy trì khả năng cạnh tranh so với các đối thủ cùng phân khúc, thậm chí tạo ra lợi thế nhờ sự linh hoạt trong triển khai các chương trình khuyến mãi và tiếp cận trực tiếp khách hàng mà không phụ thuộc vào các đơn vị trung gian.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được, hoạt động bán chương trình du lịch trên mạng xã hội của Công ty Sun Travel vẫn còn tồn tại một số hạn chế rõ rệt, được nhìn nhận trực tiếp từ số liệu và thực trạng vận hành trong giai đoạn 2024 – 2025.

Tỷ lệ chốt đơn thấp và có xu hướng giảm

Đây là hạn chế trực tiếp và đo lường được rõ nhất. Tỷ lệ chốt đơn trên Facebook Fanpage giảm từ 11,4% xuống còn 10,9%, trong khi trên Zalo OA giảm từ 14,6% xuống 14,4%. Nói cách khác, cứ 10 khách hàng nhắn tin hỏi tour thì chỉ có khoảng 1 người thực sự đặt. Điều đáng chú ý là tốc độ giảm của số tour chốt thành công (Facebook giảm 8,3%, Zalo giảm 5,3%) cao hơn đáng kể so với tốc độ giảm của số tin nhắn (Facebook giảm 3,6%, Zalo giảm 3,8%), cho thấy vấn đề không chỉ nằm ở lượng khách tiếp cận mà còn ở chất lượng tư vấn và khả năng chuyển đổi. Nguyên nhân trực tiếp xuất phát từ việc đội ngũ nhân viên chưa có bộ kịch bản tư vấn chuẩn hóa, mỗi người xử lý theo phong cách riêng, dẫn đến chất lượng tư vấn không đồng đều và thiếu kỹ năng xử lý từ chối.

Quy mô kênh còn nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng thị trường

Facebook Fanpage hiện có 5.600 người theo dõi và Zalo OA có 720 người quan tâm tính đến cuối năm 2025. Đây là con số khá khiêm tốn trong bối cảnh thị trường du lịch Đà Nẵng có hơn 300 công ty lữ hành cạnh tranh. Tổng số tour chốt thành công từ cả hai kênh trong năm 2025 chỉ đạt 80 tour, giảm 6 tour so với năm 2024. Trong khi đó, tỷ lệ chuyển đổi từ người theo dõi sang tin nhắn tư vấn trên Facebook chỉ đạt 7,2%, phản ánh nội dung đăng tải chưa tạo được đủ động lực để khách hàng chủ động liên hệ. Công ty hiện chưa có kênh TikTok chính thức được đầu tư bài bản, trong khi đây là nền tảng có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất và đang được nhiều đơn vị lữ hành cạnh tranh khai thác mạnh.

Nội dung chưa được cá biệt hóa theo từng nền tảng

Hiện tại công ty có xu hướng đăng tải nội dung tương tự trên cả Facebook và Zalo, chủ yếu là bài viết giới thiệu lịch trình tour kèm bảng giá, thay vì xây dựng chiến lược nội dung riêng phù hợp với đặc trưng và hành vi người dùng của từng nền tảng. Việc thiếu nội dung cảm xúc, nội dung hậu trường thực tế và nội dung tương tác khiến các bài đăng chưa tạo được sức lan truyền tự nhiên, làm tăng sự phụ thuộc vào ngân sách quảng cáo trả phí để duy trì độ phủ. Đây là hạn chế về tư duy nội dung xuất phát từ việc chưa có nhân sự chuyên trách sáng tạo nội dung, công tác này hiện do bộ phận CSKH kiêm nhiệm nên thiếu tính chuyên sâu và nhất quán.

Chưa ứng dụng công cụ tự động hóa và quản lý dữ liệu khách hàng

Toàn bộ quy trình từ tiếp nhận tin nhắn, tư vấn đến ghi nhận thông tin khách hàng hiện vẫn thực hiện thủ công, chưa có hệ thống CRM hay chatbot hỗ trợ. Điều này dẫn đến hai hệ quả rõ ràng: thứ nhất, vào mùa cao điểm nhân viên dễ bị quá tải, phản hồi chậm và bỏ lỡ tin nhắn; thứ hai, dữ liệu khách hàng bị lưu trữ phân tán, không có hệ thống phân loại và tái tiếp thị có tổ chức. Với tổng số chỉ 4 nhân viên ở bộ phận điều hành và CSKH, việc vừa xử lý tin nhắn mạng xã hội, vừa điều hành tour, vừa chăm sóc khách hàng trong cùng một ca làm việc là áp lực thực sự ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phản hồi.

Chưa có hệ thống đo lường hiệu quả bài bản

Mặc dù công ty đã có một số chỉ số cơ bản như số lượng tin nhắn và tỷ lệ chốt đơn, nhưng chưa xây dựng được bộ KPI toàn diện bao gồm chi phí quảng cáo trên mỗi đơn hàng, tỷ lệ khách hàng quay lại, hay hiệu quả của từng loại nội dung. Quan trọng hơn, do chưa cài đặt Meta Pixel trên website, công ty không thể đo lường được chính

xác bao nhiêu đồng chi phí quảng cáo tạo ra một tour chốt thành công, dẫn đến việc phân bổ ngân sách quảng cáo dựa trên cảm tính thay vì dữ liệu thực tế.

Nguyên nhân của các hạn chế

Về nguyên nhân chủ quan, đặc thù mô hình doanh nghiệp gia đình quy mô nhỏ với 26 nhân viên khiến nhân sự phải kiêm nhiệm nhiều vị trí, không có điều kiện chuyên sâu vào từng nghiệp vụ. Nguồn lực tài chính hạn chế là rào cản trong việc đầu tư vào đào tạo kỹ năng số, triển khai công cụ công nghệ và tuyển dụng nhân sự chuyên trách nội dung và kỹ thuật số. Bên cạnh đó, tư duy vận hành dựa trên kinh nghiệm truyền thống đôi khi tạo ra sức ì trong việc áp dụng các công cụ và quy trình mới.

Về nguyên nhân khách quan, thuật toán phân phối nội dung trên Facebook liên tục thay đổi khiến tỷ lệ tiếp cận tự nhiên giảm dần, buộc doanh nghiệp phải tăng chi phí quảng cáo để duy trì độ phủ. Sự cạnh tranh gay gắt từ hơn 300 công ty lữ hành tại Đà Nẵng cùng với sự tăng trưởng của xu hướng du lịch tự túc trên các nền tảng OTA tạo áp lực lớn lên công tác bán tour trọn gói. Hành vi ra quyết định của khách hàng ngày càng phức tạp, đòi hỏi nhiều điểm chạm và sự cá nhân hóa cao hơn so với năng lực hiện tại của đội ngũ.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày một cách hệ thống và toàn diện thực trạng hoạt động bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel. Qua việc phân tích cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, kết quả kinh doanh và thực trạng khai thác các kênh mạng xã hội, có thể rút ra một số nhận định quan trọng:

Một là, Sun Travel đã có những bước đi đúng hướng trong chiến lược chuyển đổi số khi chủ động đầu tư vào hai kênh mạng xã hội trọng tâm là Facebook và Zalo, tạo ra hệ sinh thái tiếp thị và bán hàng trực tuyến bước đầu có hiệu quả. Tỷ trọng doanh thu từ kênh số đã tăng từ 22% lên 35% trong vòng một năm.

Hai là, kết quả kinh doanh tổng thể trong giai đoạn 2022 – 2024 vẫn thể hiện xu hướng suy giảm, điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải đẩy mạnh hơn nữa công tác bán hàng trực tuyến cả về chiều rộng (mở rộng tệp khách hàng) lẫn chiều sâu (nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và giá trị đơn hàng trung bình).

Ba là, bên cạnh những kết quả đạt được, còn tồn tại nhiều hạn chế về quy trình, công nghệ và nhân lực cần được giải quyết một cách bài bản. Những phân tích và đánh

giá tại chương này sẽ là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel trong Chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH SUN TRAVEL

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Chiến lược chuyển đổi số của Công ty

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động sâu rộng đến mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội, ngành du lịch Việt Nam nói chung và Công ty Sun Travel nói riêng đứng trước yêu cầu cấp thiết phải chuyển đổi số một cách toàn diện và bài bản. Xuất phát từ nhận thức rõ ràng về xu hướng này, Ban lãnh đạo Công ty Sun Travel đã xác định chiến lược chuyển đổi số là một trong ba trụ cột phát triển trọng tâm giai đoạn 2025 - 2030, bên cạnh nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường.

Chiến lược chuyển đổi số của Sun Travel được xây dựng theo hướng tiếp cận từng bước, có trọng tâm và tập trung vào các lĩnh vực có khả năng tạo ra tác động trực tiếp đến doanh thu và trải nghiệm khách hàng. Trước hết, công ty xác định ưu tiên số hóa toàn bộ quy trình bán hàng và tiếp thị thông qua việc khai thác tối đa các nền tảng mạng xã hội, ứng dụng thương mại điện tử và hệ thống quản lý khách hàng. Tiếp theo, công ty hướng đến việc xây dựng hạ tầng dữ liệu tập trung để hỗ trợ việc ra quyết định kinh doanh dựa trên bằng chứng thực tiễn thay vì kinh nghiệm truyền thống.

Cụ thể, lộ trình chuyển đổi số của công ty được phân kỳ như sau: Giai đoạn 2025 - 2026 tập trung hoàn thiện nền tảng số cốt lõi, bao gồm triển khai hệ thống CRM, tích hợp chatbot AI vào các kênh mạng xã hội và chuẩn hóa quy trình vận hành trực tuyến. Giai đoạn 2027 - 2028 mở rộng sang các kênh phân phối số mới như OTA, phát triển website thương mại điện tử tích hợp cổng thanh toán và ứng dụng di động dành cho khách hàng thân thiết. Giai đoạn 2029 - 2030 hướng đến tự động hóa một phần quy trình vận hành tour và ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phân tích hành vi khách hàng để cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ.

Song song với đó, chiến lược chuyển đổi số của công ty còn chú trọng vào việc nâng cao năng lực số của đội ngũ nhân sự thông qua các chương trình đào tạo liên tục và tuyển dụng có chọn lọc những nhân sự có kỹ năng số. Đây là yếu tố quyết định sự thành công của toàn bộ lộ trình chuyển đổi, bởi lẽ công nghệ chỉ là công cụ - con người mới là nhân tố tạo ra giá trị bền vững.

3.1.2. Mục tiêu doanh số từ kênh mạng xã hội

Căn cứ vào kết quả kinh doanh thực tế đã được phân tích tại Chương 2, đặc biệt là tốc độ tăng trưởng ấn tượng của kênh mạng xã hội khi tỷ trọng doanh thu từ kênh này tăng từ 22% lên 35% chỉ trong một năm (2024 - 2025), Công ty TNHH Sun Travel đã đặt ra các mục tiêu doanh số cụ thể và có căn cứ thực tiễn cho giai đoạn 2025 - 2030.

Mục tiêu ngắn hạn (2025 - 2026): Công ty phấn đấu đưa tỷ trọng doanh thu từ kênh mạng xã hội lên mức 45% - 50% tổng doanh thu công ty. Số lượng tour bán qua kênh số đạt tối thiểu 350 - 400 tour/năm. Tỷ lệ chốt đơn (conversion rate) từ tin nhắn hỏi giá được cải thiện lên mức 20% - 22%, so với mức 14,5% hiện tại. Tổng lượt tiếp cận hàng tháng trên tất cả các kênh đạt 280.000 - 300.000 lượt.

Mục tiêu trung hạn (2027 - 2028): Tỷ trọng doanh thu từ kênh số (bao gồm mạng xã hội, website và OTA) phấn đấu đạt 60% - 65% tổng doanh thu. Kênh TikTok được phát triển thành kênh bán hàng trực tiếp thông qua tính năng TikTok Shop, đặt mục tiêu đóng góp 15% - 20% doanh thu số. Giá trị đơn hàng trung bình từ kênh trực tuyến tăng 25% - 30% so với năm 2025 nhờ cải thiện kỹ năng tư vấn và upselling.

Mục tiêu dài hạn (2029 - 2030): Kênh mạng xã hội và kênh số trở thành kênh bán hàng chủ đạo của công ty, đóng góp trên 70% tổng doanh thu. Công ty phấn đấu xây dựng được cộng đồng người theo dõi (followers) vượt mốc 100.000 trên Facebook và 200.000 trên TikTok, trở thành một trong những thương hiệu du lịch kỹ thuật số uy tín tại khu vực miền Trung.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel

Dựa trên năm hạn chế đã được phân tích chi tiết tại Chương 2, khóa luận đề xuất năm nhóm giải pháp đồng bộ, mỗi nhóm giải pháp trực tiếp đối ứng với một hạn chế cụ thể, đảm bảo tính logic và khả thi trong triển khai thực tế.

3.2.1. Giải pháp tối ưu hóa quy trình tư vấn và chốt đơn nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi

(Đối ứng hạn chế: Tỷ lệ chốt đơn thấp và có xu hướng giảm - Facebook: 10,9%, Zalo: 14,4%)

a) Chuẩn hóa bộ kịch bản tư vấn khách hàng trên mạng xã hội

Xuất phát từ thực trạng tỷ lệ chốt đơn trên Facebook chỉ đạt 10,9% và trên Zalo đạt 14,4% trong năm 2025, nguyên nhân trực tiếp là nhân viên chưa có công cụ tư vấn

thống nhất, mỗi người xử lý theo phong cách riêng dẫn đến chất lượng tư vấn không đồng đều. Đây là giải pháp có thể triển khai ngay trong tháng đầu tiên mà không cần đầu tư chi phí phát sinh.

Bộ kịch bản tư vấn cần được xây dựng theo bảy giai đoạn tương ứng với quy trình bán hàng thực tế của công ty:

Giai đoạn 1 - Mở đầu: Có mẫu câu chào hỏi được cá nhân hóa, tạo cảm giác thân thiện và chuyên nghiệp ngay từ tin nhắn đầu tiên thay vì những câu chào chung chung. Ví dụ: "Chào anh/chị [Tên], em là [Tên nhân viên] từ Sun Travel. Em nhận được tin nhắn quan tâm tour [Tên tour] của anh/chị. Em rất vui được tư vấn chi tiết ạ."

Giai đoạn 2 - Khai thác nhu cầu: Có bộ câu hỏi theo thứ tự hợp lý để nhanh chóng xác định thành phần đoàn, thời gian dự kiến, ngân sách và các yêu cầu đặc biệt của khách. Các câu hỏi gợi mở như: "Anh/chị đi bao nhiêu người ạ?", "Thời gian dự kiến khởi hành là khi nào ạ?", "Ngân sách dự kiến khoảng bao nhiêu một người ạ?"

Giai đoạn 3 - Giới thiệu chương trình tour: Có mẫu mô tả chuẩn tập trung vào ba điểm nổi bật và cam kết chất lượng, kèm bộ hình ảnh thực tế được sắp xếp sẵn theo từng tour để nhân viên gửi ngay mà không mất thời gian tìm kiếm. Mỗi tour cần có thư mục hình ảnh riêng trên Google Drive hoặc Zalo Drive để nhân viên truy cập nhanh.

Giai đoạn 4 - Xử lý từ chối (quan trọng nhất): Cần có ít nhất ba cách phản hồi chuẩn cho từng loại từ chối phổ biến:

- *Từ chối vì giá cao:* Nhân viên làm rõ các dịch vụ bao gồm trong tour thay vì giảm giá ngay, giúp khách hàng nhận ra giá trị thực sự. Ví dụ: "Dạ, giá tour này đã bao gồm [liệt kê dịch vụ], nếu so với tự đi thì tiết kiệm khoảng 30% và anh/chị không lo về việc đặt phòng, vé."

- *Từ chối vì cần suy nghĩ thêm:* Nhân viên thông báo số chỗ còn lại có hạn và đề nghị giữ chỗ tạm thời 24 giờ. Ví dụ: "Tour này hiện còn 4 chỗ cho đợt khởi hành anh/chị quan tâm. Em có thể giữ chỗ miễn phí 24 giờ để anh/chị cân nhắc ạ."

- *Từ chối vì so sánh với đối thủ:* Nhân viên nhấn mạnh điểm khác biệt về chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu, không nên nói xấu đối thủ.

Giai đoạn 5 - Chốt đặt cọc: Có các mẫu câu dẫn dắt tự nhiên hướng khách hàng đến bước xác nhận thanh toán mà không tạo cảm giác bị thúc ép. Ví dụ: "Nếu anh/chị đồng ý, em sẽ gửi phiếu giữ chỗ ngay. Anh/chị chỉ cần chuyển cọc 30% là em khóa chỗ luôn ạ."

Bộ kịch bản cần quy định rõ thời gian phản hồi tối đa cho tin nhắn đầu tiên không quá 5 phút trong giờ làm việc. Sau khi hoàn thiện, người phụ trách kinh doanh cần phổ biến đến toàn bộ nhân viên, đồng thời xem lại một số đoạn hội thoại mẫu mỗi tuần để đảm bảo nhân viên thực sự áp dụng và phản hồi cụ thể về những điểm cần cải thiện. Bộ kịch bản được cập nhật định kỳ mỗi tháng một lần dựa trên thực tế tư vấn phát sinh.

b) Xây dựng cơ chế khuyến khích và giám sát chất lượng tư vấn

Bên cạnh kịch bản, cần thiết lập hệ thống đánh giá hiệu suất tư vấn theo tuần. Mỗi tuần, người phụ trách kinh doanh chấm điểm 5-10 đoạn hội thoại ngẫu nhiên của mỗi nhân viên theo các tiêu chí: tốc độ phản hồi, tính chuyên nghiệp, khả năng khai thác nhu cầu, xử lý từ chối và tỷ lệ chốt đơn. Kết quả đánh giá là căn cứ để xét thưởng hàng tháng và đào tạo bổ sung cho nhân viên chưa đạt chuẩn.

3.2.2. Giải pháp mở rộng quy mô kênh và tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người theo dõi thành khách hàng tiềm năng

(Đối ứng hạn chế: Quy mô kênh còn nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng thị trường; tỷ lệ chuyển đổi từ follower sang tin nhắn chỉ 7,2%)

a) Xây dựng kênh TikTok và đa dạng hóa nội dung trực quan

Hiện nay TikTok là nền tảng có tốc độ tăng trưởng người dùng nhanh nhất tại Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch khi người dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin điểm đến, xem video trải nghiệm thực tế và tham khảo ý kiến từ cộng đồng trước khi quyết định đặt tour. Trong khi đó, công ty hiện chưa có kênh TikTok được đầu tư bài bản, đây là khoảng trống cần được lấp đầy để mở rộng phạm vi tiếp cận sang tệp khách hàng trẻ từ 18 đến 35 tuổi mà kênh Facebook hiện tại chưa tiếp cận hiệu quả.

Bước 1 - Thiết lập kênh và định hướng thương hiệu:

Công ty cần tạo tài khoản TikTok doanh nghiệp với tên kênh thống nhất với thương hiệu đang dùng trên Facebook và Zalo, ví dụ @SunTravelDaNang. Ảnh đại diện, ảnh bìa và phần giới thiệu kênh cần được thiết kế nhất quán với bộ nhận diện thương hiệu hiện có. Phần giới thiệu kênh cần ghi rõ lĩnh vực hoạt động, địa bàn phục vụ và đường dẫn liên hệ để khách hàng dễ dàng chuyển sang nhắn tin đặt tour sau khi xem video.

Bước 2 - Xây dựng nội dung theo từng giai đoạn:

- Giai đoạn 1 (tháng 1-3): Mục tiêu chính là xây dựng nền tảng nội dung ban đầu và làm quen với thuật toán. Tập trung đăng tải các video hậu trường từ những chuyến tour đã thực hiện, ưu tiên các địa điểm đẹp và nổi tiếng trong khu vực miền Trung như

Hội An, Bà Nà, Cù Lao Chàm. Tần suất đăng tải tối thiểu 3 video/tuần vào khung giờ buổi tối 19h-21h.

- Giai đoạn 2 (tháng 4-6): Sau khi đã có lượng người theo dõi ban đầu, đa dạng hóa nội dung với các video so sánh điểm đến, video mẹo du lịch tiết kiệm, video giải đáp các câu hỏi thường gặp về tour và video giới thiệu trực tiếp các chương trình tour đang mở bán. Tổ chức các buổi phát trực tiếp định kỳ 2 lần/tháng vào tối thứ Ba và thứ Sáu để giới thiệu tour và nhận đặt chỗ trực tiếp.

- Giai đoạn 3 (tháng 7 trở đi): Vận hành theo lịch nội dung cố định với cơ cấu: 50% nội dung trải nghiệm và cảm xúc, 30% nội dung hữu ích (mẹo du lịch, kinh nghiệm đặt tour), 20% nội dung giới thiệu chương trình tour trực tiếp.

Bước 3 - Xây dựng nguồn nội dung bền vững từ thực tế tour:

Để duy trì tần suất đăng tải mà không tốn quá nhiều công sức sản xuất, công ty cần thiết lập quy trình thu thập nội dung có hệ thống từ đội ngũ hướng dẫn viên. Mỗi chuyến tour, hướng dẫn viên có trách nhiệm quay từ 3-5 đoạn video ngắn ghi lại những khoảnh khắc đặc trưng và gửi về cho bộ phận phụ trách kênh để biên tập. Cuối mỗi tour, hướng dẫn viên mời khách hàng quay đoạn video ngắn 15-30 giây chia sẻ cảm nhận thực tế - đây là bằng chứng thực tế có sức thuyết phục cao.

Bước 4 - Kết nối kênh TikTok với quy trình bán hàng:

Mỗi video đăng tải cần có lời kêu gọi hành động rõ ràng hướng người xem nhắn tin trực tiếp qua TikTok hoặc chuyển sang Fanpage Facebook và Zalo OA để được tư vấn chi tiết. Trong các buổi phát trực tiếp, nhân viên dẫn chương trình cần thường xuyên nhắc đường dẫn liên hệ và khuyến khích người xem bình luận để nhận báo giá.

b) Tối ưu hóa nội dung Facebook để tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người theo dõi sang tin nhắn tư vấn

Với tỷ lệ chuyển đổi từ follower sang tin nhắn chỉ 7,2%, công ty cần điều chỉnh chiến lược nội dung Facebook theo hướng:

- *Tăng tần suất đăng nội dung tương tác:* Mỗi tuần đăng ít nhất 1 bài khảo sát, mini-game hoặc câu hỏi gợi mở để khuyến khích bình luận. Ví dụ: "Bạn thích đi biển hay đi núi hơn? Comment ngay để nhận voucher 100K!"

- *Sử dụng tính năng rõ ràng:* Mỗi bài giới thiệu tour phải có nút "Nhắn tin ngay" hoặc "Nhận báo giá" được đặt nổi bật, không chỉ để thông tin chung chung.

- *Tổ chức livestream định kỳ*: 2 lần/tháng vào tối thứ Năm hoặc thứ Bảy, giới thiệu tour mới, chia sẻ kinh nghiệm du lịch và trả lời trực tiếp thắc mắc của người xem. Trong livestream, liên tục nhắc khán giả comment "TU VẤN" để nhận tin nhắn báo giá riêng.

- *Chạy quảng cáo chuyển đổi thay vì chỉ tăng tương tác*: Thay vì chạy quảng cáo "Boost Post" đơn thuần, cần chạy chiến dịch "Thu hút tin nhắn" (Message Ads) với đối tượng nhắm mục tiêu chính xác theo độ tuổi, vị trí và sở thích đã từng tương tác với trang.

3.2.3. Giải pháp phân biệt hóa chiến lược nội dung theo đặc trưng từng nền tảng

(Đối ứng hạn chế: Nội dung chưa được cá biệt hóa theo từng nền tảng)

Hiện tại công ty có xu hướng đăng tải nội dung tương tự trên cả Facebook và Zalo, chủ yếu là bài viết giới thiệu lịch trình tour kèm bảng giá, thay vì xây dựng chiến lược nội dung riêng phù hợp với đặc trưng và hành vi người dùng của từng nền tảng. Việc thiếu nội dung cảm xúc, nội dung hậu trường thực tế và nội dung tương tác khiến các bài đăng chưa tạo được sức lan truyền tự nhiên, làm tăng sự phụ thuộc vào ngân sách quảng cáo trả phí.

Bảng 3.1. Chiến lược nội dung riêng cho từng nền tảng được thiết kế

Nền tảng	Đặc điểm người dùng	Chiến lược nội dung	Tần suất
Facebook	Đa dạng độ tuổi 25-50, thích nội dung trực quan, dễ chia sẻ	40% video ngắn trải nghiệm tour, 30% hình ảnh đẹp kèm câu chuyện, 20% bài viết thông tin hữu ích (kinh nghiệm, mẹo), 10% quảng cáo trực tiếp	5-7 bài/tuần
Zalo OA	Độ tuổi 30-55, ưu tiên sự tin cậy và riêng tư, thích thông tin ngắn gọn	50% tin nhắn broadcast thông báo tour mới/ưu đãi, 30% nội dung chăm sóc khách hàng cũ (chúc mừng sinh	2-3 lần/tuần

Nền tảng	Đặc điểm người dùng	Chiến lược nội dung	Tần suất
		nhật, nhắc nhở mùa du lịch), 20% bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch an toàn	
TikTok	18-35 tuổi, thích nội dung giải trí, xu hướng, tốc độ nhanh	60% video hậu trường, trải nghiệm thực tế, 25% video trending âm thanh/nhảy điệu kết hợp du lịch, 15% video giới thiệu tour ngắn gọn	3-5 video/tuần
Website	Khách hàng đã có ý định mua, cần thông tin chi tiết, đáng tin cậy	Hướng dẫn đặt tour trực tuyến, chính sách chi tiết, đánh giá khách hàng, blog du lịch chuyên sâu	Cập nhật 2-3 bài/tuần

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Về phân công ca trực mạng xã hội:

Công ty cần tổ chức hai ca tiếp nhận tin nhắn mỗi ngày: Ca sáng 8h00-14h30 và Ca chiều 14h00-21h00, với thời gian giao ca chồng lấp 30 phút để không bỏ sót tin nhắn. Trong giờ trực, nhân viên được phân công không kiêm nhiệm các công việc điều hành tour khác để đảm bảo tập trung phản hồi nhanh. Ngoài giờ làm việc, công ty thiết lập tin nhắn tự động thông báo đã nhận yêu cầu và cam kết phản hồi vào sáng hôm sau.

3.2.4. Giải pháp ứng dụng công nghệ tự động hóa và quản lý dữ liệu khách hàng tập trung

(Đối ứng hạn chế: Chưa ứng dụng công cụ tự động hóa và quản lý dữ liệu khách hàng; nhân sự kiêm nhiệm quá tải)

Thực trạng dữ liệu khách hàng đang lưu trữ phân tán và toàn bộ quy trình tiếp nhận tin nhắn phụ thuộc hoàn toàn vào con người khiến công ty dễ bỏ sót khách hàng tiềm năng vào mùa cao điểm và không thể khai thác hiệu quả tệp khách hàng cũ. Với tổng số chỉ 4 nhân viên ở bộ phận điều hành và CSKH, việc vừa xử lý tin nhắn mạng xã hội, vừa điều hành tour, vừa chăm sóc khách hàng trong cùng một ca làm việc là áp lực thực sự ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phản hồi.

Giải pháp được triển khai theo hai bước từ đơn giản đến phức tạp, phù hợp với năng lực tài chính và kỹ thuật hiện tại:

Bước 1 - Thiết lập tin nhắn tự động trả lời các câu hỏi thường gặp:

Tính năng này có sẵn miễn phí trên cả Facebook Messenger và Zalo OA, không đòi hỏi kỹ năng kỹ thuật cao và có thể thiết lập trong một buổi làm việc. Nội dung tin nhắn tự động bao gồm:

- Trả lời câu hỏi về giờ làm việc, địa chỉ công ty, chính sách hủy tour.
- Thu thập thông tin cơ bản của khách hàng (tên, số điện thoại, điểm đến quan tâm) trước khi chuyển sang nhân viên tư vấn trực tiếp.
- Gửi catalogue tour tổng hợp khi khách hàng nhấn từ khóa "BÁO GIÁ" hoặc "TOUR".

Bước 2 - Triển khai phần mềm quản lý khách hàng (CRM):

Công ty nên ưu tiên các phần mềm trong nước như GetFly hoặc MISA CRM với chi phí từ 1-2 triệu đồng/tháng, thay vì các giải pháp nước ngoài có chi phí cao hơn nhiều lần. Phần mềm cần được cấu hình để:

- Ghi nhận toàn bộ lịch sử tương tác của khách hàng từ tất cả các kênh (Facebook, Zalo, điện thoại) về một hệ thống duy nhất.
- Phân loại khách hàng theo trạng thái: tiềm năng mới → đang tư vấn → đã báo giá → đã đặt cọc → đã hoàn thành tour → khách hàng cũ cần tái tiếp thị.
- Thiết lập nhắc nhở tự động cho nhân viên: liên hệ lại khách chưa phản hồi sau 24 giờ, nhắc liên hệ khách hàng cũ trước mỗi mùa du lịch cao điểm (tháng 3, tháng 11).
- Tổng hợp báo cáo tự động: số lượng khách hàng mới theo tuần/tháng, tỷ lệ chuyển đổi theo từng nhân viên, nguồn khách hàng hiệu quả nhất.

Quá trình thu thập và lưu trữ dữ liệu khách hàng cần tuân thủ các quy định bảo vệ dữ liệu cá nhân theo Nghị định 13/2023/NĐ-CP của Chính phủ, đảm bảo khách hàng được thông báo và có quyền yêu cầu chỉnh sửa hoặc xóa thông tin của mình.

3.2.5. Giải pháp thiết lập hệ thống đo lường hiệu quả toàn diện để tối ưu ngân sách và nâng cao ROI

(Đối ứng hạn chế: Chưa có hệ thống đo lường hiệu quả bài bản; ngân sách quảng cáo bị lãng phí do thiếu dữ liệu)

Thực trạng cho thấy công ty chưa có bộ chỉ tiêu đánh giá toàn diện và chưa cài đặt công cụ theo dõi chuyển đổi từ quảng cáo, dẫn đến việc phân bổ ngân sách quảng cáo dựa trên cảm tính thay vì số liệu thực tế. Do chưa cài đặt Meta Pixel trên website, công ty không thể đo lường được chính xác bao nhiêu đồng chi phí quảng cáo tạo ra một tour chốt thành công.

Bảng 3.2. Xây dựng bộ chỉ tiêu đánh giá toàn diện

Nhóm chỉ tiêu	Chỉ số cụ thể	Tần suất theo dõi	Công cụ
Tiếp cận và tương tác	Số người theo dõi tăng thêm, tỷ lệ tương tác/bài, số tin nhắn hỏi tour	Hàng tuần	Meta Business Suite, Zalo OA Analytics, TikTok Analytics
Chuyển đổi	Tỷ lệ chốt đơn theo từng kênh, giá trị đơn hàng TB, chi phí/quảng cáo trên mỗi đơn hàng (CPA)	Hàng tuần	CRM + Báo cáo nội bộ
Hiệu quả kinh tế	Tỷ trọng doanh thu từ kênh số, tỷ suất hoàn vốn quảng cáo (ROAS), lợi nhuận gộp từ kênh trực tuyến	Hàng tháng	Báo cáo tài chính + CRM

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Cài đặt công cụ theo dõi chuyển đổi:

- *Meta Pixel*: Cài đặt trên website suntravelgroup.vn để theo dõi hành trình khách hàng từ khi nhấp quảng cáo → xem trang → gửi tin nhắn → đặt tour. Từ đó tính toán chính xác chi phí để có được một khách hàng đặt tour (Cost Per Acquisition).

- *Google Analytics 4*: Theo dõi nguồn traffic vào website, xác định kênh nào đang mang lại lượng truy cập chất lượng cao nhất.

- *UTM parameters*: Gắn mã theo dõi vào mọi đường link chia sẻ trên mạng xã hội để biết chính xác bài đăng nào, kênh nào mang lại tin nhắn và đơn hàng.

Quy trình đánh giá và điều chỉnh:

Mỗi tháng một lần, người phụ trách kinh doanh tổng hợp các chỉ số vào Báo cáo hiệu quả kênh số so sánh với tháng trước và mục tiêu đề ra. Căn cứ vào báo cáo:

- Dừng ngay các chiến dịch quảng cáo có CPA cao hơn 30% so với trung bình sau 7 ngày chạy.

- Tăng ngân sách cho kênh/nội dung có tỷ lệ chốt đơn cao nhất.

- Điều chỉnh lịch đăng nội dung dựa trên thời điểm có tương tác cao nhất trong ngày/tuần.

3.2.6. Giải pháp nâng cao năng lực đội ngũ và tái cấu trúc phân công công việc

(Đối ứng hạn chế: Nhân sự kiêm nhiệm quá nhiều việc, chất lượng phản hồi bị ảnh hưởng; chưa có nhân sự chuyên trách nội dung số)

a) Nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên bán hàng trực tuyến

Tất cả các giải pháp từ 3.2.1 đến 3.2.5 chỉ phát huy hiệu quả nếu đội ngũ nhân viên có đủ kỹ năng để thực thi. Do đó, song song với việc triển khai các công cụ và quy trình mới, công ty cần tổ chức đào tạo nội bộ tập trung vào ba kỹ năng cốt lõi:

- *Kỹ năng tư vấn và chốt đơn qua tin nhắn*: Cách sử dụng bộ kịch bản tư vấn đã chuẩn hóa, kỹ năng đặt câu hỏi khai thác nhu cầu và các cách xử lý từ chối phổ biến.

- *Kỹ năng sử dụng công cụ hỗ trợ*: Phần mềm quản lý khách hàng, tin nhắn tự động, công cụ phân tích hiệu quả trên từng nền tảng.

- *Kỹ năng sản xuất nội dung cơ bản*: Cách quay video bằng điện thoại, chỉnh sửa đơn giản (sử dụng CapCut, Canva) và đăng tải đúng định dạng theo từng nền tảng.

Hình thức đào tạo phù hợp nhất với quy mô 26 nhân viên là tổ chức các buổi thực hành nội bộ không quá 8 người mỗi buổi, do người phụ trách kinh doanh trực tiếp hướng dẫn. Mỗi tháng duy trì một buổi chia sẻ kinh nghiệm nội bộ, trong đó nhân viên cùng xem lại các tình huống tư vấn thực tế đã xảy ra để rút kinh nghiệm và cập nhật bộ kịch bản.

b) Tái cấu trúc phân công công việc để giảm tải kiêm nhiệm

Với quy mô 26 nhân viên, công ty cần điều chỉnh cơ cấu phân công để giải quyết triệt để tình trạng kiêm nhiệm quá tải:

- Tách bạch ca trực mạng xã hội khỏi ca điều hành tour: Trong ca trực online (8h-14h30 và 14h-21h), nhân viên chỉ tập trung tiếp nhận tin nhắn, tư vấn và chốt đơn, không xử lý công việc điều hành tour. Các công việc điều hành (liên hệ khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên) được thực hiện trong khung giờ 8h-11h sáng do bộ phận điều hành phụ trách.

- Phân công 1 nhân viên chuyên trách nội dung số (part-time): Thuê 1 cộng tác viên sinh viên ngành Marketing/Du lịch (chi phí 2-3 triệu/tháng) hoặc phân công 1 nhân viên CSKH có năng khiếu sáng tạo nội dung, dành 50% thời gian cho việc sản xuất nội dung (chụp ảnh, quay video, viết caption) thay vì kiêm nhiệm hoàn toàn.

- Xoay ca trực linh hoạt theo mùa vụ: Trong mùa cao điểm (tháng 3-5, tháng 11-12), tăng số ca trực lên 3 ca/ngày (sáng, chiều, tối 18h-21h) và huy động thêm nhân viên điều hành hỗ trợ. Trong mùa thấp điểm, giảm xuống 1 ca tập trung vào sản xuất nội dung chuẩn bị cho mùa cao điểm.

Hiệu quả đào tạo và tái cấu trúc được đánh giá sau 30 ngày thông qua ba chỉ số thực tế: tỷ lệ chốt đơn của từng nhân viên, thời gian phản hồi trung bình và mức độ hài lòng của khách hàng (đo bằng khảo sát ngắn sau khi tư vấn). Kết quả được ghi nhận vào hồ sơ nhân sự và là cơ sở để xét thưởng, điều chỉnh phân công công việc phù hợp với năng lực thực tế của từng người.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở năm hạn chế đã được chỉ ra và phân tích chi tiết tại Chương 2, Chương 3 đã đề xuất năm nhóm giải pháp đồng bộ, mỗi nhóm trực tiếp đối ứng với một hạn chế cụ thể, đảm bảo tính logic từ phân tích đến giải pháp:

Nhóm giải pháp 1 (3.2.1) tập trung vào việc chuẩn hóa bộ kịch bản tư vấn và cơ chế giám sát chất lượng, trực tiếp giải quyết hạn chế về tỷ lệ chốt đơn thấp và giảm dần (Facebook: 10,9%, Zalo: 14,4%).

Nhóm giải pháp 2 (3.2.2) tập trung vào việc xây dựng kênh TikTok chuyên nghiệp và tối ưu nội dung Facebook để tăng tỷ lệ chuyển đổi từ follower sang tin nhắn, trực tiếp giải quyết hạn chế về quy mô kênh nhỏ (5.600 follower Facebook, 720 Zalo OA) và tỷ lệ chuyển đổi thấp (7,2%).

Nhóm giải pháp 3 (3.2.3) xây dựng chiến lược nội dung phân biệt theo từng nền tảng, trực tiếp giải quyết hạn chế về nội dung chưa cá biệt hóa (hiện đăng tương tự trên cả Facebook và Zalo).

Nhóm giải pháp 4 (3.2.4) ứng dụng CRM và tin nhắn tự động theo lộ trình phù hợp năng lực tài chính, trực tiếp giải quyết hạn chế về thiếu công cụ tự động hóa, dữ liệu phân tán và nhân sự kiêm nhiệm quá tải.

Nhóm giải pháp 5 (3.2.5) thiết lập hệ thống đo lường toàn diện với Meta Pixel, Google Analytics và bộ chỉ tiêu KPI rõ ràng, trực tiếp giải quyết hạn chế về thiếu hệ thống đo lường hiệu quả và ngân sách quảng cáo bị lãng phí.

Nhóm giải pháp 6 (3.2.6) nâng cao năng lực đội ngũ kết hợp tái cấu trúc phân công công việc, trực tiếp giải quyết hạn chế về nhân sự kiêm nhiệm quá nhiều việc, chất lượng phản hồi bị ảnh hưởng và thiếu nhân sự chuyên trách nội dung số.

Các giải pháp được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên từ chi phí thấp, triển khai ngay được (chuẩn hóa kịch bản, phân biệt nội dung, đào tạo) đến các giải pháp cần đầu tư dài hơi hơn (CRM, TikTok, hệ thống đo lường), đảm bảo công ty có thể thấy kết quả cải thiện sớm mà không tạo áp lực tài chính lớn trong giai đoạn đầu. Khi được triển khai đồng bộ, năm nhóm giải pháp này có mối quan hệ hỗ trợ lẫn nhau, tạo nền tảng để Công ty TNHH Sun Travel từng bước nâng cao hiệu quả bán chương trình du lịch trên mạng xã hội, đạt mục tiêu tỷ trọng doanh thu kênh số 45-50% trong giai đoạn 2025-2026.

Bảng 3.3. Tổng hợp mối liên kết giữa hạn chế và giải pháp

STT	Hạn chế ở Chương 2	Nguyên nhân gốc rễ	Giải pháp ở Chương 3	Kết quả kỳ vọng
1	Tỷ lệ chốt đơn thấp (FB: 10,9%, Zalo: 14,4%) và giảm	Thiếu kịch bản tư vấn chuẩn; chất lượng tư vấn không đồng đều	3.2.1 Chuẩn hóa kịch bản tư vấn; Cơ chế giám sát chất lượng	Tỷ lệ chốt đơn đạt 20-22%
2	Quy mô kênh nhỏ; chưa có TikTok; tỷ lệ chuyển đổi từ follower sang tin nhắn chỉ 7,2%	Chưa khai thác nền tảng mới; nội dung chưa tạo động lực liên hệ	3.2.2 Xây dựng TikTok; Tối ưu nội dung Facebook tăng CTA	Tăng follower FB lên 8.000, TikTok 5.000; tỷ lệ chuyển đổi lên 12%
3	Nội dung chưa cá biệt hóa theo từng nền tảng	Đăng tải tương tự trên cả FB và Zalo; thiếu người chuyên trách	3.2.3 Chiến lược nội dung riêng cho từng nền tảng	Tăng tương tác tự nhiên, giảm phụ thuộc quảng cáo trả phí
4	Chưa ứng dụng công cụ tự động hóa; dữ liệu phân tán; nhân sự kiêm nhiệm quá tải	Nguồn lực hạn chế; chưa nhận thức tầm quan trọng của CRM	3.2.4 Tin nhắn tự động + CRM theo lộ trình	Giảm 30% thời gian xử lý tin nhắn lặp lại; tăng khả năng tái tiếp thị
5	Chưa có hệ thống đo lường hiệu quả; ngân sách quảng cáo bị lãng phí	Chưa cài Meta Pixel; đánh giá dựa trên cảm tính	3.2.5 Bộ KPI + Meta Pixel + Google Analytics	Tối ưu ngân sách quảng cáo; ROAS đạt 3:1
6	Nhân sự kiêm nhiệm quá nhiều; chất lượng phản hồi bị ảnh hưởng	Quy mô nhỏ 26 người; chưa tái cấu trúc phân công	3.2.6 Đào tạo năng lực số; Tái cấu trúc phân công	Thời gian phản hồi ≤ 5 phút; nhân viên không còn kiêm nhiệm quá 2 vai trò đồng thời

Nguồn: Tác giả tổng hợp

KẾT LUẬN

Trải qua quá trình nghiên cứu lý luận và phân tích thực tiễn tại Công ty TNHH Sun Travel, khóa luận tốt nghiệp với đề tài "Hoàn thiện công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel" đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra ban đầu trên ba phương diện chính.

Về mặt lý luận, khóa luận đã hệ thống hóa toàn diện cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch, công tác bán chương trình du lịch và vai trò của mạng xã hội trong kinh doanh du lịch. Trên cơ sở đó, khóa luận xác lập mối liên hệ tất yếu giữa sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội với yêu cầu đổi mới phương thức bán hàng của các doanh nghiệp lữ hành trong kỷ nguyên số, tạo nền tảng lý luận để soi chiếu và đánh giá thực trạng tại doanh nghiệp.

Về mặt thực tiễn, khóa luận đã phân tích và đánh giá toàn diện thực trạng công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội tại Công ty TNHH Sun Travel trong giai đoạn 2024 – 2025. Kết quả phân tích cho thấy công ty đã có những bước đi đúng hướng trong việc khai thác hai kênh Facebook Fanpage và Zalo OA, với tỷ trọng doanh thu từ kênh số tăng từ 22% lên 35% chỉ trong một năm. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, khóa luận cũng chỉ ra năm hạn chế còn tồn tại gồm tỷ lệ chốt đơn thấp và có xu hướng giảm, quy mô kênh còn nhỏ chưa tương xứng với tiềm năng thị trường, nội dung chưa được cá biệt hóa theo từng nền tảng, chưa ứng dụng công cụ tự động hóa và quản lý dữ liệu khách hàng, và chưa có hệ thống đo lường hiệu quả bài bản. Những hạn chế này được phân tích rõ nguyên nhân từ cả phía chủ quan lẫn khách quan, tạo cơ sở thực tiễn vững chắc để xây dựng các giải pháp thiết thực.

Về giải pháp, khóa luận đề xuất sáu nhóm giải pháp đồng bộ, có tính khả thi cao và được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên phù hợp với nguồn lực thực tế của doanh nghiệp.

Thứ nhất là chuẩn hóa bộ kịch bản tư vấn khách hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chốt đơn.

Thứ hai là xây dựng lịch đăng nội dung và phân công ca trực để đảm bảo tính chuyên nghiệp và nhất quán trong vận hành. Thứ ba là xây dựng kênh TikTok chuyên nghiệp gắn với quy trình bán hàng thực tế, đồng thời phân biệt chiến lược nội dung theo đặc trưng từng nền tảng. Thứ tư là ứng dụng phần mềm quản lý khách hàng và tin nhắn tự động theo lộ trình phù hợp với năng lực tài chính hiện tại. Thứ năm là thiết lập hệ

thống đo lường và đánh giá hiệu quả định kỳ dựa trên số liệu thực tế. Thứ sáu là nâng cao năng lực đội ngũ thông qua đào tạo thực hành nội bộ định kỳ.

Do phạm vi thực tập và thời gian nghiên cứu có giới hạn, một số dữ liệu về chi phí quảng cáo và tỷ lệ khách hàng quay lại chưa được thu thập đầy đủ để phục vụ phân tích chuyên sâu hơn. Bên cạnh đó, một số giải pháp về ứng dụng công nghệ đòi hỏi nguồn lực đầu tư ban đầu nhất định, cần có lộ trình triển khai phù hợp với tình hình tài chính của công ty trong từng giai đoạn cụ thể.

Nhìn về phương hướng phát triển, trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng ngày càng dịch chuyển mạnh sang các nền tảng số, công tác bán chương trình du lịch trên mạng xã hội sẽ tiếp tục là xu hướng tất yếu và là lợi thế cạnh tranh then chốt của các doanh nghiệp lữ hành. Với những giải pháp được đề xuất trong khóa luận, tác giả hy vọng Công ty TNHH Sun Travel có thể từng bước hoàn thiện công tác bán hàng trực tuyến, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và mở rộng thị phần tại khu vực miền Trung trong những năm tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2018). Thông tư số 06/2017/TT-BVHTTDL ngày 15 tháng 12 năm 2017 quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch. Hà Nội: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
2. Chính phủ (2023). Nghị định số 13/2023/NĐ-CP ngày 17 tháng 4 năm 2023 về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Hà Nội: Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.
3. Công ty Du lịch Sun Travel (2024). Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2024. Đà Nẵng: Phòng Kinh doanh – Công ty TNHH Sun Travel.
4. Công ty Du lịch Sun Travel (2025). Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2025 và số liệu thống kê kênh mạng xã hội (Meta Business Suite, TikTok Analytics, Zalo OA Insights). Đà Nẵng: Phòng Kinh doanh – Công ty TNHH Sun Travel.
5. Công ty Du lịch Sun Travel (2025). Tài liệu nội bộ về cơ cấu tổ chức, nhân sự và quy trình vận hành. Đà Nẵng: Phòng Nhân sự – Công ty TNHH Sun Travel.
6. Nguyễn Thị Tô Châu (2024). Quản trị kinh doanh lữ hành. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2013). Quản trị kinh doanh lữ hành (tái bản lần thứ 3). Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
8. Nguyễn Văn Mạnh (2007). Marketing du lịch. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
9. Quốc hội Việt Nam (2017). Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017. Hà Nội: Văn phòng Quốc hội.
10. Sở Du lịch Đà Nẵng (2025). Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch Đà Nẵng năm 2025. Đà Nẵng: Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng.
11. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024). Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Hà Nội: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
12. Trần Thị Minh Hòa (2021). Marketing điện tử trong kinh doanh du lịch. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
13. VNG Corporation (2025). Báo cáo thường niên Zalo 2025: Số liệu người dùng và thống kê hoạt động nền tảng. Thành phố Hồ Chí Minh: Công ty Cổ phần VNG.
14. Vũ Đức Minh (2008). Tổng quan du lịch (tái bản lần thứ 5). Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.