

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“ Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý
định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3
ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty
Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng ”**

Sinh viên thực hiện : Huỳnh Kiều Lam Dung

Đà Nẵng, Tháng 6 Năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“ Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý
định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3
ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty
Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng ”**

Giảng viên hướng dẫn	: THS.Lê Thị Kim Ngân
Sinh viên thực hiện	: Huỳnh Kiều Lam Dung
Mã số sinh viên	: 2254040013
Khóa Học	: 2022-2026
Lớp	: 22DL1

Đà Nẵng, Tháng 6 Năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên : Huỳnh Kiều Lam Dung

MSSV : 2254040013

Lớp : 22DL1

Khóa : 2022 – 2026

1. Tên đề tài

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Công ty Vietravel – Đà Nẵng.

2. Giảng viên hướng dẫn : THS. Lê Thị Kim Ngân

3. Nội dung tóm tắt đề tài

Hệ thống hóa cơ sở lý luận và các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch và ý định mua của khách hàng Gen Z.

Xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Công ty Vietravel – Đà Nẵng.

Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát và tiến hành thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu.

Xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Công ty Vietravel – Đà Nẵng.

4. Ngày hoàn thành khóa luận

- Ngày giao khóa luận : 02 Tháng 03 Năm 2026
- Ngày hoàn thành khóa luận : 25 Tháng 05 Năm 2026

Nội dung và yêu cầu khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua bộ môn

Đà Nẵng, Ngày 25 tháng 07 năm 2026

Trưởng bộ môn

(Ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn

(Ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện

(Ký ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

PHẦN I : PHẦN MỞ ĐẦU	15
1. Lý do chọn đề tài.....	15
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	16
2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung.....	16
2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	17
3. Đối tượng nghiên cứu.....	17
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	17
3.2. Đối tượng khảo sát	17
4. Phương pháp nghiên cứu.....	17
4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	17
4.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu	18
CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ...	1
1.1. Tổng quan về du lịch.....	1
1.1.1. Du lịch.....	1
1.1.1.1 Khái niệm về du lịch	1
1.1.1.2 Vai trò của du lịch	2
1.1.2 Chương trình du lịch	3
1.1.2.1 Khái niệm về chương trình du lịch	3
1.1.2.2 Quy trình xây dựng một chương trình du lịch	5
1.1.3. Khách du lịch	8
1.1.3.1 Khái niệm khách du lịch	8
1.1.3.2 Phân Loại khách du lịch.....	9
1.2 Cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng của khách hàng Gen Z	11
1.2.1 Khái niệm về khách hàng Gen Z.....	11
1.2.2 Khái niệm về hành vi mua của khách hàng Gen Z	12
1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng Gen Z.....	14
1.2.4 Tiến trình ra quyết định mua của khách hàng Gen Z.....	17
1.3. Tổng quan mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn ...	18
1.3.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan.....	18
1.3.1.1. Các mô hình nghiên cứu lý thuyết	18
1.3.1.2 Các mô hình nghiên cứu ngoài nước	22
1.3.1.3 Các mô hình nghiên cứu trong nước.....	23

1.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết.....	24
1.3.2.1. Lý do chọn mô hình	24
1.3.2.2 Mô hình nghiên cứu	27
1.3.2.3. Giả thuyết nghiên cứu	30
1.3.3 Thiết kế nghiên cứu.....	31
1.3.3.1. Thang đo chính thức.....	31
1.3.3.2. Phương pháp điều tra và chọn mẫu nghiên cứu	33
1.3.3.3. Xác định cỡ mẫu nghiên cứu.....	33
CHƯƠNG 2 : PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA	
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH 3 NGÀY 2 ĐÊM ĐÀ NẴNG – HỘI AN CỦA KHÁCH	
HÀNG GEN Z TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIETRAVEL – CHI NHÁNH ĐÀ	
NẴNG.	35
2.1 Tổng quan về công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng	35
2.1.1 Giới thiệu chung về công ty cổ phần du lịch Vietravel.....	35
2.1.1.1.Tên đầy đủ và thông tin pháp lý của công ty Vietravel	36
2.1.1.2. Lịch sử hình thành của công ty cổ phần Vietravel.....	39
2.1.1.3. Thành tựu, vị thế trên thị trường	40
2.1.1.4. Định hướng phát triển	42
2.1.1.5. Danh sách địa chỉ các văn phòng của Vietravel	43
2.1.1.6.Tổng quan về Công Ty Cổ Phần Vietravel – chi nhánh Đà Nẵng....	45
2.1.2 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty cổ phần	
vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.....	45
2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức.....	45
2.1.2.2 .Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận.....	46
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty Cổ Phần Vietravel – chi nhánh Đà Nẵng	50
2.2 Khái quát tình hình hoạt động của Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng....	50
2.2.1. Các nguồn lực của công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng	50
2.2.1.1. Tình hình nhân lực	50
2.2.1.2. Tình hình cơ sở vật chất của đơn vị	54
2.2.2. Tình hình kinh doanh	55
2.2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ	55
2.2.2.2 Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh của công ty Vietravel-	
chi nhánh Đà Nẵng.....	59
2.2.3. Kết quả kinh doanh của công ty cổ phần Vietravel- chi nhánh Đà Nẵng.....	61

2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng....	64
2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng	65
2.3.1. Giới thiệu về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng	65
2.3.2. Mô tả cuộc khảo sát Đặc trưng của nhóm khách hàng tham gia khảo sát	70
2.3.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo	75
2.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	76
2.3.4.1. Kết quả biến độc lập.....	77
2.3.4.2. Kết quả biến phụ thuộc	79
2.3.5. Mối liên hệ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z	80
2.3.6. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z	80
CHƯƠNG 3 : GIẢI PHÁP NÂNG CAO Ý ĐỊNH MUA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TẠI CÔNG TY VIETRAVEL – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	83
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng	83
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.....	85
3.2.1. Đổi mới chương trình du lịch nhằm nâng cao thái độ tích cực của khách hàng Gen Z đối với tour	85
3.2.2. Tăng cường tác động từ ảnh hưởng xã hội nhằm thúc đẩy ý định mua tour của khách hàng Gen Z	87
3.2.3. Xây dựng chính sách giá phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng Gen Z	90
3.2.4. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên mạng xã hội nhằm tiếp cận khách hàng Gen Z hiệu quả hơn	92
3.2.5. Nâng cao sự thuận tiện trong quá trình tìm kiếm thông tin và đặt tour	94
3.3. Kiến nghị	96
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	101
PHỤ LỤC 1 : BẢNG HỎI ĐIỀU TRA.....	103
PHỤ LỤC 2 : KẾT QUẢ XỬ LÝ SPSS.....	107

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nghĩa đầy đủ	Giải thích
1	Gen Z	Generation Z	Thế hệ sinh từ khoảng năm 1995–2010, lớn lên trong thời đại công nghệ số và internet.
2	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm dùng để xử lý và phân tích dữ liệu thống kê trong nghiên cứu khoa học.
3	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá, dùng để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng trong nghiên cứu.
4	TRA	Theory of Reasoned Action	Mô hình hành động hợp lý, giải thích hành vi dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan của cá nhân.
5	TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ, dùng để nghiên cứu mức độ chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng.
6	TPB	Theory of Planned Behavior	Mô hình hành vi dự định, mở rộng từ TRA bằng cách bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận.
7	UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên Hợp Quốc.
8	IUOTO	International Union of Official Travel Organizations	Liên hiệp Quốc tế các Tổ chức Lữ hành Chính thức, tiền thân của UNWTO.
9	GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội, phản ánh giá trị kinh tế của một quốc gia trong một thời kỳ nhất định.
10	KOLs	Key Opinion Leaders	Những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội hoặc trong cộng đồng.
11	YOLO	You Only Live Once	Quan điểm sống “Bạn chỉ sống một lần”, phổ biến trong giới trẻ và Gen Z.
12	UX/UI	User Experience / User Interface	Trải nghiệm người dùng và giao diện người dùng trên nền tảng số hoặc ứng dụng.
13	MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions	Loại hình du lịch kết hợp hội họp, khen thưởng, hội nghị và triển lãm.
14	Google Form	Google Forms	Công cụ tạo biểu mẫu khảo sát trực tuyến của Google.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Tổng hợp những mô hình lý thuyết	26
Bảng 1.2. Thang đo Likert 5 mức độ	32
Bảng 1.3. Giải mã thang đo.....	32
Bảng 2.1. Thông tin về Công ty Cổ phần Vietravel.....	36
Bảng 2.2. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Du lịch Vietravel	40
Bảng 2.3. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty Vietravel giai đoạn 2022 – 2024	51
Bảng 2.4. Thống kê giới tính nhân viên của Công ty Vietravel	53
Bảng 2.5. Trình độ học vấn của nhân viên tại Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng	54
Bảng 2.6. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng ...	55
Bảng 2.7. Hệ thống sản phẩm và dịch vụ của Công ty Vietravel	56
Bảng 2.8. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2022 – 2024	63
Bảng 2.9. Lượt khách du lịch của Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.....	65
Bảng 2.10. Đặc điểm của mẫu điều tra	69
Bảng 2.11. Đánh giá các biến số	71
Bảng 2.12. Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha.....	72
Bảng 2.13. KMO và kiểm định Bartlett's.....	74
Bảng 2.14. Tổng phương sai trích.....	74
Bảng 2.15. Ma trận xoay	75
Bảng 2.16. KMO và kiểm định Bartlett's.....	76
Bảng 2.17. Tổng phương sai trích.....	76
Bảng 2.18. Ma trận xoay	76
Bảng 2.19. Bảng tương quan Pearson	77
Bảng 2.20. Mức độ phù hợp mô hình	77
Bảng 2.21. Bảng ANOVA	78
Bảng 2.22. Bảng ANOVA 5 biến độc lập.....	78
Bảng 2.23. Kết quả hồi quy.....	78

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo của Công ty Cổ phần Vietravel.....	37
Hình 2.2. Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty Vietravel	46
Hình 2.3. Đoàn khách đi tour Hàn Quốc cùng Vietravel Đà Nẵng	59
Hình 2.4. Đoàn khách Vietravel khám phá Singapore – Malaysia	60
Hình 2.5 Mã QR khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z.....	104

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Hình 2.1. Logo của Công ty Cổ phần Vietravel.....	37
Hình 2.2. Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty Vietravel	46
Hình 2.3. Đoàn khách đi tour Hàn Quốc cùng Vietravel Đà Nẵng	59
Hình 2.4. Đoàn khách Vietravel khám phá Singapore – Malaysia	60

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành kỳ thực tập cuối khóa, em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô đến từ khoa Du Lịch tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức cho em suốt 4 năm qua. Những kiến thức này không chỉ giúp em hoàn thành khóa luận này mà còn giúp ích cho em rất nhiều trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn Giảng viên Lê Thị Kim Ngân đã dành nhiều thời gian, tâm huyết hướng dẫn, giúp đỡ để em có thể bổ sung những thiếu sót trong khóa luận.

Em xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng đã cho em cơ hội được thực tập tại công ty, cũng như các anh, chị nhân viên đến từ phòng Kinh Doanh đã hướng dẫn em tận tình trong suốt thời gian thực tập.

Bên cạnh đó em cũng cảm ơn người thân, bạn bè đã luôn bên cạnh, ủng hộ để em có thêm động lực hoàn thành khóa luận này.

Do hạn chế về mặt kiến thức, thời gian cũng như kinh nghiệm thực tiễn nên khóa luận vẫn còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được đóng góp của thầy cô để khóa luận có thể được hoàn thiện hơn nữa.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả.

Đà Nẵng, tháng 7 năm 2026

PHẦN I : PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đang từng bước phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau giai đoạn chịu nhiều tác động từ dịch bệnh và biến động kinh tế. Cùng với xu hướng chuyển dịch hành vi tiêu dùng trong thời đại số, nhu cầu du lịch của khách hàng ngày càng thay đổi theo hướng đề cao trải nghiệm cá nhân, tính linh hoạt và sự tiện lợi trong quá trình lựa chọn dịch vụ. Đặc biệt, thế hệ Gen Z đang dần trở thành một trong những nhóm khách hàng tiềm năng và có sức ảnh hưởng lớn đối với thị trường du lịch hiện nay.

Khác với các thế hệ trước, Gen Z là nhóm khách hàng sinh ra và lớn lên trong môi trường công nghệ số, có khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ mạng xã hội. Đối với họ, du lịch không chỉ đơn thuần là hoạt động nghỉ ngơi mà còn là cách thể hiện phong cách sống, trải nghiệm bản thân và kết nối với cộng đồng. Những xu hướng như “du lịch trải nghiệm”, “du lịch check-in”, “du lịch ngắn ngày” hay “du lịch theo trend” ngày càng trở nên phổ biến trong nhóm khách hàng này. Điều đó cho thấy hành vi lựa chọn và ý định mua chương trình du lịch của Gen Z có nhiều điểm khác biệt so với các nhóm khách hàng truyền thống.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số như TikTok, Facebook, Instagram hay YouTube đã làm thay đổi đáng kể cách khách hàng tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định mua tour du lịch. Thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo truyền thống, Gen Z có xu hướng tham khảo các video review, đánh giá thực tế, trải nghiệm từ KOLs, travel bloggers hoặc cộng đồng mạng trước khi quyết định lựa chọn chương trình du lịch. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp lữ hành không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn cần thấu hiểu sâu sắc hành vi tiêu dùng và các yếu tố tác động đến ý định mua của nhóm khách hàng này.

Trong bối cảnh đó, chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm được xem là một trong những sản phẩm du lịch nổi bật và phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay của Gen Z. Với lợi thế sở hữu nhiều điểm đến nổi tiếng, cảnh quan đa dạng, kết hợp giữa yếu tố nghỉ dưỡng, trải nghiệm văn hóa và giải trí, tuyến du lịch Đà Nẵng – Hội An có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu khám phá và trải nghiệm của khách

hàng trẻ. Đồng thời, thời lượng 3 ngày 2 đêm cũng phù hợp với quỹ thời gian, khả năng tài chính cũng như xu hướng du lịch ngắn ngày đang phổ biến trong nhóm khách hàng Gen Z.

Là một trong những doanh nghiệp lữ hành hàng đầu tại Việt Nam, Vietravel nói chung và chi nhánh Đà Nẵng nói riêng đang không ngừng phát triển các chương trình du lịch nhằm thu hút khách hàng trẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng cao và hành vi tiêu dùng thay đổi liên tục, việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng Gen Z là vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp. Nếu nắm bắt đúng nhu cầu, tâm lý và hành vi của nhóm khách hàng này, doanh nghiệp có thể xây dựng các chương trình du lịch phù hợp hơn, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động marketing và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, hiện nay tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch phần lớn tập trung vào quyết định lựa chọn điểm đến hoặc hành vi du lịch nói chung, trong khi các nghiên cứu chuyên sâu về ý định mua chương trình du lịch cụ thể của khách hàng Gen Z vẫn còn tương đối hạn chế. Đặc biệt, các yếu tố mang tính hiện đại như tác động của mạng xã hội, ảnh hưởng từ cộng đồng trực tuyến hay hành vi tiêu dùng trong môi trường số vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong bối cảnh ngành du lịch hiện nay.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Vietravel – Đà Nẵng” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Thông qua nghiên cứu này, đề tài không chỉ góp phần làm rõ các yếu tố tác động đến ý định mua của khách hàng Gen Z mà còn đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng thu hút khách hàng và phát triển hiệu quả chương trình du lịch trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua của nhóm khách hàng này đối với chương trình du lịch của công ty.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận và các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch và ý định mua của khách hàng Gen Z.

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z.

Phân tích và đánh giá hành vi, xu hướng lựa chọn chương trình du lịch của khách hàng Gen Z.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

3.2. Đối tượng khảo sát

Khách hàng thuộc thế hệ Gen Z trong độ tuổi từ 18 đến 29 tuổi có nhu cầu hoặc quan tâm đến chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Dữ liệu thứ cấp : Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ:

Giáo trình, sách, báo, tạp chí khoa học liên quan đến hành vi người tiêu dùng, marketing du lịch và khách hàng Gen Z;

Các nghiên cứu trước đây có liên quan đến ý định mua và hành vi lựa chọn chương trình du lịch Website, báo cáo và tài liệu nội bộ của Vietravel – Đà Nẵng;

Các nguồn thông tin từ Internet và các bài nghiên cứu khoa học có liên quan đến đề tài.

- Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi Google Form đối với khách hàng Gen Z trong độ tuổi từ 18 đến 29 tuổi. Tổng số mẫu khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu là 215 mẫu hợp lệ. Nội dung bảng khảo sát được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất và các thang đo kế thừa từ những nghiên cứu trước, sau đó được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tế.

4.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả tiến hành tổng hợp, làm sạch và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS kết hợp với Excel nhằm phục vụ cho quá trình phân tích nghiên cứu.

Các phương pháp phân tích được sử dụng gồm:

- Phương pháp thống kê mô tả nhằm mô tả đặc điểm mẫu khảo sát và hành vi của khách hàng Gen Z;
- Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát;
- Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xác định và kiểm định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch;
- Phân tích hồi quy tuyến tính nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z;
- Phương pháp so sánh, tổng hợp và phân tích nhằm đánh giá kết quả nghiên cứu và đề xuất giải pháp phù hợp.

CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan về du lịch

1.1.1. Du lịch

1.1.1.1 Khái niệm về du lịch

Du lịch là một hiện tượng kinh tế – xã hội phổ biến, gắn liền với sự phát triển của đời sống con người. Cùng với sự phát triển của xã hội, khái niệm về du lịch được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, do đó tồn tại nhiều cách định nghĩa khác nhau về du lịch.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”. Đây là định nghĩa mang tính pháp lý, phản ánh rõ bản chất của hoạt động du lịch trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Ở góc độ quốc tế, theo Liên hiệp Quốc các tổ chức lữ hành chính thức (IUOTO), du lịch được hiểu là hành động di chuyển đến một nơi khác với nơi cư trú thường xuyên nhằm mục đích không phải để làm ăn hay kiếm sống. Tương tự, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) cũng cho rằng du lịch bao gồm các hoạt động của con người khi di chuyển và lưu trú bên ngoài môi trường sống thường xuyên của họ trong thời gian không quá một năm, với nhiều mục đích khác nhau như nghỉ ngơi, giải trí, công vụ.

Bên cạnh đó, nhiều nhà nghiên cứu cũng tiếp cận du lịch dưới các góc nhìn khác nhau. Hunziker và Kraff (1941) cho rằng du lịch là tổng hợp các mối quan hệ và hiện tượng phát sinh từ việc di chuyển và lưu trú tạm thời của con người bên ngoài nơi cư trú thường xuyên, không nhằm mục đích kiếm lời. Mathieson và Wall (1982) nhấn mạnh du lịch là quá trình bao gồm nhiều giai đoạn từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, ra quyết định đến trải nghiệm và đánh giá sau chuyến đi. Trong khi đó, I.I. Pirôgionic (1985) lại xem du lịch là hoạt động trong thời gian rỗi, gắn liền với nhu cầu nghỉ ngơi, phục hồi sức khỏe, phát triển thể chất và tinh thần của con người.

Ngoài ra, xét dưới góc độ kinh tế và hệ thống, du lịch được xem là một ngành kinh tế tổng hợp, bao gồm sự tương tác giữa nhiều chủ thể như khách du lịch, doanh

nghiệp cung ứng dịch vụ, chính quyền địa phương và cộng đồng dân cư. Quan điểm này cho thấy du lịch không chỉ đơn thuần là sự di chuyển mà còn là một hệ thống các mối quan hệ kinh tế – xã hội phức tạp.

Từ những cách tiếp cận trên, có thể thấy mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng các quan điểm đều thống nhất ở một số đặc điểm cơ bản của du lịch, bao gồm: (1) sự di chuyển của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên; (2) tính tạm thời của chuyến đi; (3) mục đích chủ yếu không nhằm kiếm sống; và (4) gắn liền với các hoạt động thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, khám phá và trải nghiệm.

Từ đó, trong phạm vi nghiên cứu này, du lịch được hiểu là quá trình con người di chuyển và lưu trú tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí và trải nghiệm, đồng thời tạo ra các mối quan hệ kinh tế – xã hội giữa khách du lịch và các chủ thể liên quan.

1.1.1.2 Vai trò của du lịch

Du lịch ngày nay không chỉ đơn thuần là hoạt động nghỉ ngơi, giải trí mà còn được xem là một ngành kinh tế – xã hội quan trọng, có đóng góp to lớn đối với sự phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch là một trong những ngành kinh tế phát triển nhanh và có tác động lan tỏa mạnh mẽ đến nhiều lĩnh vực khác của nền kinh tế.

- **Vai trò của du lịch đối với kinh tế**

Trước hết, du lịch đóng góp đáng kể vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của mỗi quốc gia. Sự phát triển của ngành du lịch góp phần gia tăng nguồn thu ngoại tệ thông qua việc thu hút khách du lịch quốc tế. Khi khách quốc tế đến một quốc gia, họ chi tiêu cho các dịch vụ như lưu trú, ăn uống, vận chuyển và tham quan, từ đó làm tăng nguồn thu ngoại tệ và cải thiện cán cân thanh toán quốc tế (UNWTO, 2021).

Tại Việt Nam, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn với vai trò ngày càng quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, ngành du lịch không chỉ đóng góp trực tiếp vào GDP mà còn tạo ra hiệu ứng lan tỏa, thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành kinh tế liên quan như giao thông vận tải, thương mại, dịch vụ lưu trú, ăn uống và bảo hiểm. Bên cạnh đó, du lịch còn góp phần: Thu hút nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước; Tăng thu ngân sách nhà nước thông qua các hoạt động dịch vụ; Mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ; Thúc đẩy hội nhập và hợp tác kinh tế quốc tế.

Tuy nhiên, bên cạnh những tác động tích cực, du lịch cũng có thể gây ra một số ảnh hưởng tiêu cực như làm mất cân đối cán cân thanh toán nếu lượng khách ra nước ngoài lớn, hoặc tạo sự phụ thuộc quá mức của nền kinh tế vào ngành du lịch khi tỷ trọng đóng góp quá cao.

- Vai trò của du lịch đối với xã hội

Không chỉ có ý nghĩa về kinh tế, du lịch còn đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển xã hội. Trước hết, ngành du lịch tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, đặc biệt là lao động tại các địa phương có tiềm năng du lịch. Theo UNWTO, du lịch là một trong những ngành sử dụng nhiều lao động nhất trên thế giới, góp phần giảm tỷ lệ thất nghiệp và nâng cao thu nhập cho người dân.

Ngoài ra, du lịch còn góp phần:

Nâng cao mức sống của người dân, đặc biệt tại các khu vực nông thôn và vùng sâu, vùng xa;

Thúc đẩy bình đẳng giới khi tạo nhiều cơ hội việc làm cho lao động nữ;

Góp phần hạn chế tình trạng di cư lao động từ nông thôn ra thành thị;

Tăng cường giao lưu văn hóa giữa các vùng miền và quốc gia, từ đó nâng cao sự hiểu biết và gắn kết giữa các dân tộc.

Du lịch cũng là phương tiện quan trọng để quảng bá hình ảnh đất nước, con người và bản sắc văn hóa dân tộc đến bạn bè quốc tế. Đồng thời, sự phát triển của du lịch góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, di sản lịch sử và tài nguyên du lịch (Bùi Thị Tám & Nguyễn Thị Ngọc Cẩm, 2009).

Tuy nhiên, nếu không được quản lý tốt, du lịch cũng có thể gây ra một số vấn đề xã hội như tính thời vụ trong việc làm, gia tăng tệ nạn xã hội, hoặc làm mai một bản sắc văn hóa địa phương.

1.1.2 Chương trình du lịch

1.1.2.1 Khái niệm về chương trình du lịch

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch được xem là sản phẩm cốt lõi, đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối nhu cầu của khách du lịch với các dịch vụ du lịch cụ thể. Do đó, khái niệm về chương trình du lịch được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau và được quy định rõ trong cả lý luận và pháp lý.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 (khoản 8, Điều 3), “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”. Đây là định nghĩa mang tính pháp lý, nhấn mạnh ba yếu tố cơ bản cấu thành nên một chương trình du lịch bao gồm: lịch trình, hệ thống dịch vụ và giá bán

Ở góc độ học thuật, nhiều nhà nghiên cứu cũng đưa ra các quan điểm tương tự. David Wright cho rằng chương trình du lịch là sự kết hợp của các dịch vụ trong một lộ trình du lịch được xây dựng sẵn, bao gồm vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan; các dịch vụ này được đăng ký hoặc ký kết trước với doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch thường thanh toán trước khi sử dụng. Quan điểm này làm rõ tính “trộn gói” và tính thương mại của chương trình du lịch.

Theo Charles J. Metelka, chương trình du lịch được hiểu là một chuyến đi được tổ chức và sắp xếp trước, thường đã được thanh toán trước, bao gồm nhiều yếu tố như vận chuyển, ăn ở, tham quan và các dịch vụ bổ trợ khác. Cách tiếp cận này nhấn mạnh tính tổ chức và tính hoàn chỉnh của chương trình du lịch như một sản phẩm dịch vụ hoàn chỉnh.

Bên cạnh đó, Gagnon và Ociepka cho rằng chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước, có thể được tiêu dùng dưới hình thức cá nhân hoặc theo nhóm, bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau với các mức chất lượng khác nhau như vận chuyển, lưu trú, tham quan và giải trí. Quan điểm này cho thấy tính linh hoạt và đa dạng của chương trình du lịch trong thực tiễn.

Ngoài ra, theo giáo trình “Quản trị kinh doanh lữ hành” của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, chương trình du lịch trộn gói là sự kết hợp của các dịch vụ được xây dựng thành một lịch trình chi tiết, với mức giá xác định trước, bao gồm hầu hết các chi phí phát sinh trong suốt chuyến đi. Điều này cho thấy chương trình du lịch không chỉ là kế hoạch hành trình mà còn là một sản phẩm kinh doanh hoàn chỉnh.

Từ các quan điểm trên, có thể thấy mặc dù cách diễn đạt khác nhau, nhưng các định nghĩa đều thống nhất rằng chương trình du lịch có những đặc trưng cơ bản sau:

Có lịch trình cụ thể, xác định rõ điểm xuất phát, các điểm tham quan và điểm kết thúc;

Bao gồm hệ thống các dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và giải trí;

Có mức giá được xác định trước và được bán cho khách trước khi chuyến đi diễn ra;

Mang tính tổ chức cao và thường do các doanh nghiệp lữ hành thiết kế và cung cấp.

Từ đó, trong phạm vi nghiên cứu này, chương trình du lịch được hiểu là một sản phẩm lữ hành được xây dựng dưới dạng một lịch trình cụ thể, bao gồm các dịch vụ du lịch được sắp xếp hợp lý và có mức giá xác định trước, nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm của khách du lịch trong một khoảng thời gian nhất định.

1.1.2.2 Quy trình xây dựng một chương trình du lịch

Các quy trình xây dựng chương trình du lịch là một trong những hoạt động cốt lõi của doanh nghiệp lữ hành, đóng vai trò quyết định đến chất lượng sản phẩm và khả năng thu hút khách hàng. Đây là quá trình nghiên cứu, thiết kế và tổ chức một chuyến đi du lịch cụ thể dựa trên nhu cầu của thị trường, nhằm tạo ra một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, hấp dẫn và có tính cạnh tranh.

Theo giáo trình “Quản trị kinh doanh lữ hành” của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, việc xây dựng chương trình du lịch đòi hỏi sự kết hợp chặt chẽ giữa nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm và tổ chức dịch vụ nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả kinh doanh. Trong thực tiễn, quy trình này thường bao gồm các bước cơ bản sau:

(1) Xác định mục tiêu và ý tưởng chương trình du lịch

Bước đầu tiên trong quá trình xây dựng chương trình du lịch là xác định rõ mục tiêu và ý tưởng của tour. Mục tiêu này có thể xuất phát từ chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp như gia tăng lợi nhuận, mở rộng thị trường hay xây dựng thương hiệu.

Đồng thời, ý tưởng chương trình cần dựa trên việc nghiên cứu động cơ, nhu cầu và đặc điểm của khách hàng mục tiêu. Ví dụ, đối với nhóm khách hàng Gen Z – đối tượng nghiên cứu của đề tài – các chương trình du lịch cần chú trọng đến trải nghiệm mới lạ, tính “check-in”, yếu tố giải trí và sự linh hoạt trong hành trình.

Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, các chương trình du lịch giữa các doanh nghiệp có xu hướng tương đồng, do đó việc xây dựng ý tưởng cần có sự sáng tạo, khác biệt nhằm tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

(2) Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là bước quan trọng nhằm thu thập và phân tích các thông tin liên quan đến khách hàng, đối thủ cạnh tranh và xu hướng du lịch. Nội dung nghiên cứu bao gồm:

Nhu cầu, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách du lịch;

Khả năng chi trả và thời gian rảnh của khách hàng;

Phân tích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để xác định điểm mạnh và điểm yếu.

Theo UNWTO (2021), việc nắm bắt xu hướng du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thiết kế sản phẩm phù hợp với thị trường, từ đó nâng cao khả năng thu hút khách hàng.

(3) Lựa chọn điểm đến và xây dựng tuyến hành trình

Dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp tiến hành lựa chọn điểm đến phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Việc lựa chọn điểm đến cần xem xét các yếu tố như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, mức độ an toàn và khả năng đáp ứng dịch vụ.

Sau đó, doanh nghiệp xây dựng tuyến hành trình – tức là lộ trình liên kết các điểm du lịch theo một trình tự hợp lý. Tuyến hành trình cần đảm bảo sự cân đối giữa thời gian di chuyển và thời gian tham quan, tránh gây mệt mỏi cho du khách nhưng vẫn đảm bảo tính hấp dẫn của chương trình.

(4) Thiết kế và chi tiết hóa chương trình du lịch

Trên cơ sở tuyến hành trình, doanh nghiệp tiến hành xây dựng chương trình du lịch chi tiết. Nội dung bao gồm:

Sắp xếp thứ tự các điểm tham quan theo từng ngày;

Xây dựng lịch trình cụ thể về thời gian di chuyển, ăn uống và nghỉ ngơi;

Bổ sung các hoạt động trải nghiệm nhằm tăng tính hấp dẫn cho chương trình.

Đối với các chương trình đặc thù như tour team building hoặc tour kết hợp công tác (MICE), nội dung chương trình cần được điều chỉnh phù hợp với mục đích chuyến đi nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng.

(5) Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ

Một chương trình du lịch hoàn chỉnh không thể thiếu sự tham gia của các nhà cung cấp dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan. Doanh nghiệp cần lựa chọn các đối tác đảm bảo các tiêu chí:

Chất lượng dịch vụ tốt và ổn định;

Giá cả hợp lý;

Khả năng đáp ứng và xử lý tình huống phát sinh.

Việc lựa chọn đúng nhà cung cấp không chỉ giúp đảm bảo chất lượng tour mà còn góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp lữ hành.

(6) Xây dựng giá thành và giá bán chương trình du lịch

Giá thành của chương trình du lịch bao gồm toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để tổ chức chuyến đi, bao gồm chi phí cố định và chi phí biến đổi. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp xác định giá bán bằng cách cộng thêm chi phí quản lý, chi phí bán hàng, lợi nhuận kỳ vọng và thuế.

Việc xác định giá bán cần đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường, đồng thời phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu.

(7) Xây dựng các chính sách và điều khoản chương trình

Để đảm bảo quyền lợi cho cả doanh nghiệp và khách hàng, chương trình du lịch cần quy định rõ các nội dung như:

Giá bao gồm và không bao gồm;

Chính sách thanh toán;

Điều kiện hoàn, hủy tour;

Chính sách dành cho trẻ em.

Những quy định này giúp tăng tính minh bạch và tạo sự tin tưởng cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm.

(8) Hoàn thiện chương trình du lịch

Đây là bước cuối cùng trong quy trình xây dựng chương trình du lịch. Doanh nghiệp cần rà soát lại toàn bộ nội dung chương trình, đảm bảo tính hợp lý, logic và khả thi trước khi đưa ra thị trường.

Một chương trình du lịch hoàn chỉnh thường bao gồm các nội dung như: tên chương trình, thời gian, lịch trình chi tiết, bảng giá, các điều khoản và thông tin liên hệ.

Có thể thấy rằng, quy trình xây dựng chương trình du lịch là một quá trình phức tạp, đòi hỏi sự kết hợp giữa nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm và tổ chức dịch vụ. Việc xây dựng một chương trình du lịch khoa học và hợp lý không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn góp phần gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng thay đổi, nhất là đối với thế hệ Gen Z.

1.1.3. Khách du lịch

1.1.3.1 Khái niệm khách du lịch

Cũng như khái niệm du lịch, khái niệm “khách du lịch” được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau và có sự thay đổi theo thời gian nhằm phù hợp với thực tiễn phát triển của ngành du lịch trên thế giới.

Về mặt lịch sử, khái niệm khách du lịch đã xuất hiện từ khá sớm. Vào đầu thế kỷ XIX, tại Pháp, thuật ngữ “Le Grand Tour” được sử dụng để chỉ những chuyến hành trình dài của tầng lớp thượng lưu châu Âu nhằm khám phá và trải nghiệm các vùng đất mới. Những người tham gia các chuyến đi này được xem là những “khách du lịch” đầu tiên. Tuy nhiên, cách hiểu này còn mang tính đơn giản và chưa phản ánh đầy đủ bản chất của hoạt động du lịch hiện đại

Dưới góc độ kinh tế, Ogilvie (nhà kinh tế học người Anh) cho rằng khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trong thời gian dưới một năm và có chi tiêu tại nơi đến. Quan điểm này đã làm rõ đặc trưng quan trọng của khách du lịch là mang lại nguồn thu cho điểm đến, tuy nhiên vẫn chưa đề cập đầy đủ đến mục đích chuyến đi.

Để thống nhất trong thống kê và nghiên cứu, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã đưa ra định nghĩa mang tính phổ quát. Theo đó, khách du lịch là những người rời khỏi môi trường sống thường xuyên của mình, đến một nơi khác và lưu trú ít nhất 24 giờ nhưng không quá một năm, với mục đích chính không phải là làm việc để nhận thu nhập tại nơi đến (UNWTO, 1993). Định nghĩa này được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu và thống kê du lịch trên toàn thế giới. Theo UNWTO, khách du lịch được phân thành hai nhóm chính:

Khách du lịch quốc tế (International tourist): là những người đi du lịch đến một quốc gia khác với quốc gia cư trú thường xuyên;

Khách du lịch nội địa (Domestic tourist): là những người đi du lịch trong phạm vi quốc gia mình đang sinh sống.

Ngoài ra, những người không lưu trú qua đêm (dưới 24 giờ) được gọi là khách tham quan (excursionist) và không được xếp vào nhóm khách du lịch theo nghĩa đầy đủ.

Tại Việt Nam, khái niệm khách du lịch được quy định cụ thể trong Luật Du lịch. Theo Khoản 2, Điều 3, Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi

đến”. Định nghĩa này nhấn mạnh yếu tố mục đích chuyến đi, qua đó phân biệt rõ khách du lịch với các đối tượng di cư lao động, học tập hay định cư. Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam cũng phân loại khách du lịch thành:

Khách du lịch nội địa: là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam;

Khách du lịch quốc tế: bao gồm khách quốc tế đến Việt Nam (inbound) và khách Việt Nam ra nước ngoài du lịch (outbound).

Từ các quan điểm trên, có thể thấy một người được xem là khách du lịch khi đáp ứng các điều kiện cơ bản sau:

Rời khỏi nơi cư trú thường xuyên;

Thời gian lưu trú từ 24 giờ đến dưới 1 năm;

Có mục đích như tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, công tác... nhưng không nhằm mục đích kiếm thu nhập tại nơi đến.

Ngược lại, một số đối tượng không được xem là khách du lịch bao gồm: người lao động đến làm việc có hưởng lương, người đi học tập dài hạn, người định cư, người qua cảnh không lưu trú, hoặc những người di chuyển qua biên giới để kiếm sống.

Từ những phân tích trên, trong phạm vi nghiên cứu này, khách du lịch được hiểu là những cá nhân rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trong một khoảng thời gian nhất định, nhằm mục đích tham quan, nghỉ ngơi hoặc trải nghiệm, không nhằm mục đích kiếm thu nhập tại nơi đến, và có tham gia tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch

1.1.3.2 Phân Loại khách du lịch

Trong hoạt động nghiên cứu và kinh doanh du lịch, việc phân loại khách du lịch có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định thị trường mục tiêu, xây dựng sản phẩm và hoạch định chiến lược marketing phù hợp. Tùy theo các tiêu chí khác nhau, khách du lịch có thể được phân thành nhiều nhóm. Tuy nhiên, theo quy định pháp lý tại Việt Nam, cách phân loại phổ biến và được sử dụng rộng rãi nhất là dựa trên phạm vi lãnh thổ chuyến đi.

Theo Điều 10, Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, khách du lịch được chia thành ba nhóm chính: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

(1) Khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Đây là nhóm khách không di chuyển ra khỏi biên giới quốc gia nhưng vẫn tham gia vào các hoạt động du lịch như tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí hoặc công tác kết hợp du lịch.

Nhóm khách này thường có những đặc điểm như chi phí du lịch thấp hơn so với du lịch quốc tế, ít chịu rào cản về ngôn ngữ, văn hóa và thủ tục hành chính. Do đó, đây được xem là thị trường quan trọng và ổn định đối với các doanh nghiệp lữ hành, đặc biệt trong bối cảnh du lịch quốc tế có nhiều biến động.

Ví dụ, một người sống tại Hà Nội đi du lịch Đà Nẵng – Hội An sẽ được xem là khách du lịch nội địa.

(2) Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (Inbound tourist)

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là những người nước ngoài hoặc người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam với mục đích du lịch. Đây là nhóm khách mang lại nguồn thu ngoại tệ quan trọng cho quốc gia, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và quảng bá hình ảnh đất nước ra thế giới.

Nhóm khách này thường có nhu cầu cao về chất lượng dịch vụ, trải nghiệm văn hóa bản địa và các sản phẩm du lịch đặc trưng. Đồng thời, họ cũng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như thủ tục visa, ngôn ngữ, tỷ giá và khoảng cách địa lý.

Ví dụ, một du khách Hàn Quốc đến Phú Quốc nghỉ dưỡng hoặc tham quan sẽ được xem là khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

(3) Khách du lịch ra nước ngoài (Outbound tourist)

Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch tại các quốc gia khác. Nhóm khách này thể hiện nhu cầu mở rộng trải nghiệm, khám phá văn hóa và môi trường quốc tế của người dân.

Sự phát triển của nhóm khách outbound thường gắn liền với mức sống, thu nhập và xu hướng hội nhập quốc tế. Đối với các doanh nghiệp lữ hành, đây là phân khúc khách hàng tiềm năng nhưng cũng đòi hỏi năng lực tổ chức và liên kết quốc tế cao.

Ví dụ, một người Việt Nam đi du lịch Thái Lan, Hàn Quốc hoặc Nhật Bản sẽ được xem là khách du lịch ra nước ngoài.

Như vậy, việc phân loại khách du lịch theo phạm vi lãnh thổ giúp làm rõ đặc điểm của từng nhóm khách, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp lữ hành trong việc thiết kế sản phẩm và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp. Trong phạm vi nghiên cứu này, đối

tượng khách hàng Gen Z chủ yếu thuộc nhóm khách du lịch nội địa và outbound, với những đặc điểm tiêu dùng riêng biệt, đòi hỏi các chương trình du lịch phải được thiết kế linh hoạt, sáng tạo và phù hợp với xu hướng trải nghiệm hiện đại.

1.2 Cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng của khách hàng Gen Z

1.2.1 Khái niệm về khách hàng Gen Z

Trong bối cảnh xã hội hiện đại, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và toàn cầu hóa, các thế hệ người tiêu dùng có sự khác biệt rõ rệt về nhận thức, hành vi và xu hướng tiêu dùng. Trong đó, thế hệ Z (Generation Z – Gen Z) đang dần trở thành một nhóm khách hàng quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ngành du lịch.

Thế hệ Z được hiểu là nhóm nhân khẩu học sinh ra trong khoảng từ giữa đến cuối những năm 1990 đến đầu những năm 2010. Nhiều nghiên cứu đã xác định mốc thời gian phổ biến của thế hệ này là từ sau năm 1995 (Cho et al., 2018; Haddouche & Salomone, 2018; Dolot, 2018). Đây là thế hệ kế tiếp sau thế hệ Millennials (Gen Y) và trước thế hệ Alpha, đồng thời cũng là lực lượng trẻ tuổi đang dần tham gia vào thị trường lao động và tiêu dùng xã hội.

Thế hệ Z còn được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau như iGen, Digital Natives, Net Generation hay Facebook Generation. Trong đó, “Digital Natives” (công dân kỹ thuật số) là thuật ngữ phản ánh rõ nét nhất đặc trưng của thế hệ này. Sinh ra và lớn lên trong thời đại công nghệ số, Gen Z có sự tiếp cận sớm với Internet, mạng xã hội và các thiết bị thông minh như điện thoại, máy tính bảng, từ đó hình thành nên thói quen sử dụng công nghệ trong hầu hết các hoạt động học tập, giao tiếp và tiêu dùng (Singh & Dangmei, 2016).

Dưới tác động của toàn cầu hóa, đô thị hóa và cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, thế hệ Z có xu hướng năng động, cởi mở, dễ dàng tiếp nhận những giá trị văn hóa đa dạng và có khả năng thích nghi nhanh với sự thay đổi của môi trường. Đồng thời, họ cũng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nền tảng mạng xã hội và truyền thông số, điều này góp phần định hình phong cách sống, hành vi tiêu dùng và quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ.

Tại Việt Nam, theo Quỹ Dân số Liên Hợp Quốc (UNFPA, 2017), Việt Nam đang trong thời kỳ “cơ cấu dân số vàng”, trong đó nhóm dân số trẻ, đặc biệt là thế hệ Z, chiếm

tỷ trọng lớn và đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế – xã hội. Với quy mô dân số đông, năng động và sáng tạo, Gen Z Việt Nam không chỉ là lực lượng lao động tiềm năng mà còn là nhóm khách hàng có sức ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng trong tương lai, bao gồm cả lĩnh vực du lịch.

Trong lĩnh vực du lịch, khách du lịch Gen Z được hiểu là những cá nhân thuộc thế hệ Z tham gia vào các hoạt động du lịch với mục đích tham quan, trải nghiệm, nghỉ dưỡng hoặc giải trí. Nhóm khách này có những đặc điểm nổi bật như yêu thích khám phá, đề cao trải nghiệm cá nhân, dễ bị tác động bởi mạng xã hội và xu hướng “sống trọn khoảnh khắc” (YOLO – You Only Live Once). Theo nghiên cứu của Outbox (2021), Gen Z có xu hướng đi du lịch với tần suất cao hơn nhưng chi tiêu cho mỗi chuyến đi thường ở mức hợp lý, ưu tiên các trải nghiệm mới lạ thay vì những dịch vụ truyền thống.

Bên cạnh đó, hành vi du lịch của Gen Z còn thể hiện rõ tính linh hoạt và cá nhân hóa cao. Họ thường tự tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, đặt dịch vụ trực tuyến và dễ dàng bị ảnh hưởng bởi đánh giá, bình luận trên các nền tảng số. Điều này tạo ra những yêu cầu mới đối với các doanh nghiệp lữ hành trong việc thiết kế chương trình du lịch phù hợp, sáng tạo và mang tính trải nghiệm cao.

Từ những phân tích trên, trong phạm vi nghiên cứu này, khách du lịch Gen Z được hiểu là nhóm khách hàng thuộc thế hệ Z (sinh từ khoảng sau năm 1995), tham gia vào hoạt động du lịch với mục đích trải nghiệm và khám phá, có hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ công nghệ số và các yếu tố xã hội hiện đại. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng phát triển của thị trường du lịch hiện nay.

1.2.2 Khái niệm về hành vi mua của khách hàng Gen Z

Hành vi mua của khách hàng là một trong những nội dung quan trọng trong nghiên cứu marketing, phản ánh cách thức mà người tiêu dùng lựa chọn, quyết định và sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Trong lĩnh vực du lịch, hành vi mua không chỉ dừng lại ở việc lựa chọn sản phẩm mà còn bao gồm toàn bộ quá trình từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án đến quyết định mua và hành vi sau khi sử dụng dịch vụ.

Tiếp cận theo quá trình ra quyết định, Mathieson và Wall (1982) cho rằng hành vi du lịch của khách hàng được hình thành qua nhiều giai đoạn liên tiếp, bao gồm: (1)

nhận biết nhu cầu và mong muốn đi du lịch, (2) tìm kiếm và đánh giá thông tin, (3) quyết định lựa chọn, (4) trải nghiệm chuyến đi và (5) đánh giá sau chuyến đi. Trong mỗi giai đoạn, hành vi của khách du lịch đều chịu sự tác động của các yếu tố môi trường bên ngoài như đặc điểm điểm đến, điều kiện dịch vụ hay các yếu tố cá nhân.

Bên cạnh đó, Woodside và Lysonski (1989) tiếp cận hành vi lựa chọn điểm đến dựa trên hai nhóm yếu tố chính là yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài. Trong đó, các yếu tố bên trong bao gồm động cơ du lịch, đặc điểm cá nhân, sở thích và tâm lý; còn các yếu tố bên ngoài bao gồm các hoạt động marketing như giá cả, quảng cáo, truyền thông và tư vấn. Sự tương tác giữa hai nhóm yếu tố này góp phần hình thành nhận thức và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của khách du lịch.

Nhiều nghiên cứu khác cũng nhấn mạnh vai trò của từng nhóm yếu tố trong hành vi tiêu dùng du lịch. Một số tác giả tập trung vào yếu tố bên trong như động cơ, kỳ vọng và nhu cầu trải nghiệm (Guillet et al., 2011; Phau et al., 2014), trong khi một số nghiên cứu khác lại chú trọng đến yếu tố bên ngoài như hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ và các điều kiện môi trường (Haider & Ewing, 1990; Forster et al., 2012). Crompton (1979) cho rằng hành vi du lịch là kết quả tổng hợp của cả yếu tố “đẩy” (push factors) như nhu cầu tâm lý, xã hội và yếu tố “kéo” (pull factors) như tài nguyên du lịch, văn hóa và đặc trưng điểm đến. Hsu, Tsai và Wu (2009) cũng kế thừa quan điểm này khi khẳng định rằng quyết định lựa chọn điểm đến chịu ảnh hưởng đồng thời của yếu tố nội tại và ngoại tại.

Trong bối cảnh hiện nay, khi thế hệ Z trở thành nhóm khách hàng chủ đạo trên thị trường, hành vi mua của nhóm này có nhiều điểm khác biệt so với các thế hệ trước. Là những “công dân kỹ thuật số”, khách hàng Gen Z có xu hướng tìm kiếm thông tin chủ yếu thông qua Internet và mạng xã hội, dễ bị ảnh hưởng bởi các đánh giá trực tuyến, KOLs và nội dung truyền thông số. Họ thường đưa ra quyết định nhanh chóng, ưu tiên trải nghiệm cá nhân, tính mới lạ và sự thuận tiện trong quá trình đặt dịch vụ.

Đối với sản phẩm du lịch, hành vi mua của khách hàng Gen Z không chỉ bị chi phối bởi các yếu tố truyền thống như giá cả hay chất lượng dịch vụ mà còn chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố như xu hướng mạng xã hội, hình ảnh điểm đến, tính “check-in”, cũng như mức độ cá nhân hóa của chương trình du lịch. Đồng thời, nhóm khách hàng này có xu hướng đi du lịch với tần suất cao hơn nhưng chi tiêu hợp lý, đề cao trải nghiệm hơn sở hữu.

Từ những phân tích trên, có thể hiểu hành vi mua của khách hàng Gen Z trong du lịch là quá trình ra quyết định lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm du lịch, chịu ảnh hưởng bởi sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân, yếu tố môi trường và đặc biệt là tác động của công nghệ số và truyền thông hiện đại. Đây chính là cơ sở quan trọng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch của nhóm khách hàng này.

1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng Gen Z

Hành vi mua của khách hàng Gen Z chịu tác động tổng hợp từ nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố xã hội, cá nhân, tâm lý, marketing và công nghệ. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, các yếu tố này không tồn tại độc lập mà có sự tương tác lẫn nhau, góp phần định hình cách thức mà Gen Z tìm kiếm thông tin, đánh giá và đưa ra quyết định mua, đặc biệt đối với các sản phẩm du lịch.

- **Yếu tố xã hội**

Yếu tố xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng Gen Z. Trong đó, sự phát triển của internet và mạng xã hội đã làm thay đổi mạnh mẽ cách thức tiếp cận thông tin và ra quyết định của người tiêu dùng.

Theo Báo cáo Digital 2025 của Hootsuite, Việt Nam có gần 80 triệu người dùng internet và hơn 75% dân số sử dụng mạng xã hội, với thời gian online trung bình trên 6 giờ mỗi ngày. Điều này cho thấy môi trường số đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống, đặc biệt đối với Gen Z – thế hệ gắn liền với công nghệ.

Gen Z có xu hướng tiếp nhận thông tin thông qua mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram và bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các nội dung do người dùng tạo ra như review, vlog du lịch, trải nghiệm thực tế. Trong lĩnh vực du lịch, điều này thể hiện rõ khi khách hàng thường tham khảo ý kiến cộng đồng, đánh giá của người dùng trước khi lựa chọn chương trình du lịch.

Bên cạnh đó, yếu tố xã hội còn thể hiện qua ảnh hưởng của bạn bè, gia đình và các nhóm tham khảo. Đối với Gen Z, quyết định mua không chỉ mang tính cá nhân mà còn chịu tác động từ xu hướng chung và “hiệu ứng đám đông”. Một điểm đến “hot trend” trên mạng xã hội có thể nhanh chóng trở thành lựa chọn ưu tiên của nhóm khách hàng này.

- **Yếu tố cá nhân**

Yếu tố cá nhân phản ánh những đặc điểm riêng biệt của mỗi khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu và khả năng chi tiêu. Theo Kotler và Keller (2016), các yếu tố cá nhân bao gồm độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, lối sống và tính cách.

Đối với Gen Z, đây là nhóm khách hàng trẻ, năng động nhưng phần lớn chưa có thu nhập ổn định, do đó họ thường nhạy cảm với giá cả và ưu tiên các sản phẩm có mức giá hợp lý. Tuy nhiên, điều đáng chú ý là họ không chỉ quan tâm đến giá mà còn đánh giá cao “giá trị nhận được” từ sản phẩm, đặc biệt là trải nghiệm du lịch.

Lối sống của Gen Z gắn liền với công nghệ, mạng xã hội và xu hướng cá nhân hóa. Họ yêu thích khám phá, trải nghiệm mới và có xu hướng lựa chọn các chương trình du lịch mang tính độc đáo, khác biệt. Ngoài ra, nhu cầu thể hiện bản thân cũng ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua, khi họ ưu tiên những sản phẩm có thể phản ánh phong cách và cá tính riêng.

- **Yếu tố tâm lý**

Yếu tố tâm lý là nhóm yếu tố “bên trong”, có ảnh hưởng sâu sắc đến quá trình ra quyết định mua của khách hàng. Theo Kotler và Keller (2016), các yếu tố tâm lý bao gồm động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.

Đối với Gen Z, nhận thức về giá trị không chỉ dừng lại ở lợi ích chức năng mà còn bao gồm yếu tố cảm xúc và trải nghiệm. Một chương trình du lịch được xem là hấp dẫn khi không chỉ đáp ứng nhu cầu tham quan mà còn mang lại trải nghiệm đáng nhớ và khả năng “check-in” trên mạng xã hội.

Bên cạnh đó, nhận thức rủi ro cũng là yếu tố quan trọng. Mặc dù quen với mua sắm trực tuyến, Gen Z vẫn có xu hướng tìm kiếm thông tin kỹ lưỡng trước khi quyết định, thông qua review, đánh giá và nội dung trải nghiệm thực tế. Điều này làm nổi bật vai trò của niềm tin trong hành vi mua.

Ngoài ra, động cơ mua của Gen Z không chỉ xuất phát từ nhu cầu mà còn từ mong muốn thể hiện bản thân và hòa nhập với xu hướng. Hành vi tiêu dùng của họ mang tính biểu tượng cao, thể hiện qua việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với hình ảnh cá nhân.

- **Yếu tố marketing**

Yếu tố marketing là nhóm yếu tố đến từ phía doanh nghiệp, có khả năng tác động trực tiếp đến hành vi mua của khách hàng. Theo Kotler và Armstrong (2020), các yếu tố marketing bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến.

Đối với Gen Z, giá cả vẫn là yếu tố quan trọng nhưng không phải là yếu tố quyết định duy nhất. Họ quan tâm nhiều hơn đến sự tương xứng giữa giá và giá trị nhận được. Các chương trình khuyến mãi, giảm giá hay ưu đãi có thể kích thích hành vi mua trong ngắn hạn, nhưng về lâu dài, trải nghiệm và sự hài lòng mới là yếu tố giữ chân khách hàng.

Thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua. Gen Z có xu hướng lựa chọn những thương hiệu có giá trị phù hợp với bản thân, minh bạch và có khả năng tạo sự kết nối cảm xúc.

Ngoài ra, nội dung marketing trên nền tảng số như video ngắn, review, storytelling có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua. Trong lĩnh vực du lịch, các video trải nghiệm điểm đến hay review tour thực tế thường có sức thuyết phục cao hơn quảng cáo truyền thống.

- **Yếu tố công nghệ và nền tảng số**

Công nghệ và nền tảng số là yếu tố đặc trưng, có vai trò định hình hành vi mua của Gen Z. Là thế hệ “công dân số”, Gen Z sử dụng công nghệ trong hầu hết các hoạt động từ tìm kiếm thông tin đến đặt dịch vụ.

Sự tiện lợi của các nền tảng trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng so sánh giá, đặt tour và thanh toán nhanh chóng. Đồng thời, trải nghiệm người dùng (UX/UI) cũng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua – một nền tảng dễ sử dụng, nhanh chóng và minh bạch sẽ tạo cảm giác tin cậy hơn.

Mạng xã hội không chỉ là kênh tham khảo mà còn trở thành một “không gian mua sắm”, nơi khách hàng có thể vừa tiếp nhận thông tin vừa đưa ra quyết định ngay lập tức. Ngoài ra, tính lan truyền của môi trường số cũng góp phần khuếch đại hành vi mua, khi các xu hướng du lịch có thể nhanh chóng phổ biến trong cộng đồng.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng hành vi mua của khách hàng Gen Z chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó nổi bật là sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân, tâm lý và đặc biệt là tác động của công nghệ và mạng xã hội. Trong bối cảnh nghiên cứu về ý định mua chương trình du lịch, việc hiểu rõ các yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp lựa chọn xây dựng sản phẩm và chiến lược marketing phù hợp, từ đó nâng cao khả năng thu hút và giữ chân khách hàng Gen Z.

1.2.4 Tiến trình ra quyết định mua của khách hàng Gen Z

Tiến trình ra quyết định mua của khách hàng nói chung và thế hệ Gen Z nói riêng về cơ bản vẫn dựa trên mô hình 5 giai đoạn truyền thống do Kotler và Keller (2016) đề xuất, bao gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua và hành vi sau mua. Tuy nhiên, trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, cùng với đặc điểm tâm lý và hành vi đặc trưng của Gen Z, tiến trình này không còn diễn ra theo một trình tự tuyến tính rõ ràng mà có sự đan xen, lặp lại và chịu ảnh hưởng liên tục từ môi trường bên ngoài.

Giai đoạn nhận biết nhu cầu, có thể thấy rằng nhu cầu của Gen Z không đơn thuần xuất phát từ sự thiếu hụt như trong các lý thuyết truyền thống, mà phần lớn được “gợi mở” và “kích hoạt” thông qua quá trình tiếp xúc với nội dung trên nền tảng số. Là thế hệ lớn lên cùng internet, Gen Z dễ dàng bị thu hút bởi hình ảnh, video và các xu hướng lan truyền trên mạng xã hội. Trong bối cảnh chương trình du lịch 3 ngày 2 đêm Đà Nẵng – Hội An, nhu cầu của họ thường gắn với mong muốn “đi để trải nghiệm” hoặc “đi để tái tạo năng lượng” trong thời gian ngắn. Những nội dung mang tính thị giác cao như cảnh biển Đà Nẵng, phố cổ Hội An lung linh về đêm hay các hoạt động check-in đặc sắc có vai trò như chất xúc tác, thúc đẩy nhu cầu hình thành một cách nhanh chóng và mang tính cảm xúc rõ rệt.

Giai đoạn tìm kiếm thông tin, hành vi của Gen Z cho thấy sự khác biệt đáng kể so với các thế hệ trước. Thay vì chủ động tìm kiếm thông tin từ các nguồn chính thống, họ có xu hướng tiếp cận thông tin một cách “tự nhiên” thông qua các nền tảng như TikTok, Facebook hay YouTube. Đặc biệt, các nội dung do người dùng tạo ra như vlog du lịch, video review hoặc chia sẻ trải nghiệm thực tế lại có mức độ ảnh hưởng cao hơn so với quảng cáo truyền thống. Khi tìm hiểu về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An, Gen Z không chỉ quan tâm đến thông tin cơ bản mà còn chú trọng đến cảm nhận thực tế, từ đó hình thành niềm tin dựa trên trải nghiệm của cộng đồng.

Đánh giá lựa chọn, Gen Z thể hiện rõ xu hướng kết hợp giữa yếu tố lý trí và cảm xúc. Họ không chỉ so sánh về giá cả, lịch trình hay dịch vụ, mà còn cân nhắc mức độ phù hợp của chương trình với phong cách cá nhân và trải nghiệm mà chuyến đi mang lại. Một chương trình du lịch dù có chi phí cao hơn nhưng nếu tạo được cảm giác “đáng đi”, “đúng gu” hoặc có nhiều yếu tố trải nghiệm độc đáo vẫn có khả năng được lựa chọn.

Điều này cho thấy sự chuyển dịch trong tư duy tiêu dùng của Gen Z, từ việc đề cao giá trị sử dụng sang chú trọng giá trị trải nghiệm và giá trị biểu tượng.

Giai đoạn quyết định mua, hành vi của Gen Z chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố mang tính tình huống. Những yếu tố như khuyến mãi, thời gian khởi hành, sự rủ rê của bạn bè hay thậm chí là cảm xúc nhất thời đều có thể tác động trực tiếp đến quyết định cuối cùng. Đối với chương trình du lịch 3 ngày 2 đêm, việc đi cùng bạn bè hoặc có ưu đãi hấp dẫn thường đóng vai trò như “chất xúc tác” giúp rút ngắn quá trình ra quyết định. Điều này phản ánh đặc điểm linh hoạt nhưng cũng khá cảm tính trong hành vi mua của thế hệ này.

Giai đoạn hành vi sau mua, Gen Z không dừng lại ở việc đánh giá mức độ hài lòng mà còn có xu hướng chia sẻ trải nghiệm của mình lên mạng xã hội. Việc đăng tải hình ảnh, video hoặc viết đánh giá không chỉ nhằm lưu giữ kỷ niệm cá nhân mà còn góp phần tạo ảnh hưởng đến cộng đồng. Đối với chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An, những nội dung được chia sẻ sau chuyến đi có thể trở thành nguồn thông tin tham khảo quan trọng cho những khách hàng tiềm năng khác. Như vậy, hành vi sau mua của Gen Z không chỉ mang tính cá nhân mà còn có tính lan tỏa cao, góp phần hình thành xu hướng tiêu dùng trong môi trường số.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng tiến trình ra quyết định mua của khách hàng Gen Z đối với chương trình du lịch 3 ngày 2 đêm Đà Nẵng – Hội An là một quá trình mang tính linh hoạt và chịu tác động mạnh từ công nghệ cũng như yếu tố xã hội. Các giai đoạn không tồn tại độc lập mà liên kết chặt chẽ với nhau, trong đó cảm xúc, trải nghiệm và khả năng chia sẻ đóng vai trò trung tâm. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp du lịch không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ, mà cần thiết kế những trải nghiệm có giá trị, phù hợp với nhu cầu thể hiện bản thân và hành vi tiêu dùng đặc trưng của thế hệ Gen Z

1.3. Tổng quan mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn

1.3.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

1.3.1.1. Các mô hình nghiên cứu lý thuyết

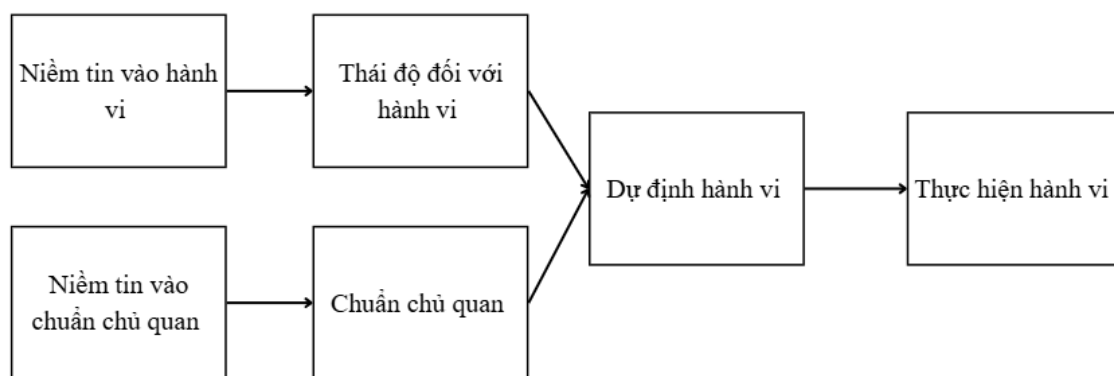
Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) do Ajzen và Fishbein phát triển từ năm 1967 và tiếp tục được hoàn thiện qua các nghiên cứu sau này (1975, 1987). Đây được xem là một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng trong

lĩnh vực tâm lý xã hội, đồng thời được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Cốt lõi của lý thuyết TRA là giải thích mối liên hệ giữa thái độ và hành vi của con người thông qua yếu tố trung gian là dự định hành vi. Theo đó, hành vi của một cá nhân không xảy ra một cách ngẫu nhiên mà được hình thành từ trước thông qua quá trình cân nhắc và đánh giá. Nói cách khác, con người thường có xu hướng thực hiện những hành vi mà họ đã có dự định từ trước.

Cụ thể, theo Ajzen và Fishbein (1975, 1987), hành vi thực tế (Actual Behavior – AB) chịu tác động trực tiếp bởi dự định hành vi (Behavioral Intention – BI). Dự định hành vi được hiểu là trạng thái sẵn sàng về mặt nhận thức của cá nhân ngay trước khi hành động diễn ra, phản ánh mức độ mong muốn hoặc kế hoạch thực hiện hành vi đó. Chính vì vậy, dự định được xem là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất đối với hành vi thực tế.

Điểm đáng chú ý của mô hình TRA là không tập trung phân tích hành vi đã xảy ra, mà chú trọng vào việc lý giải ý định thực hiện hành vi – yếu tố mang tính quyết định và có khả năng dự đoán cao. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong các lĩnh vực khác nhau đã chỉ ra rằng khi mức độ dự định càng cao, khả năng hành vi được thực hiện càng lớn. Điều này cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa dự định và hành vi, trong đó dự định đóng vai trò như cầu nối chuyển hóa nhận thức thành hành động cụ thể.



(Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975)

Biểu đồ 1.1 : Mô hình hành động hợp lý TRA

Còn đối với mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) được Davis và cộng sự (1989) phát triển với mục tiêu giải thích một cách hệ thống và hợp lý hành vi chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Mô hình này được xem là một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng, giúp lý giải sự hình thành dự

định và hành vi sử dụng công nghệ thông qua các yếu tố nhận thức và thái độ của cá nhân.

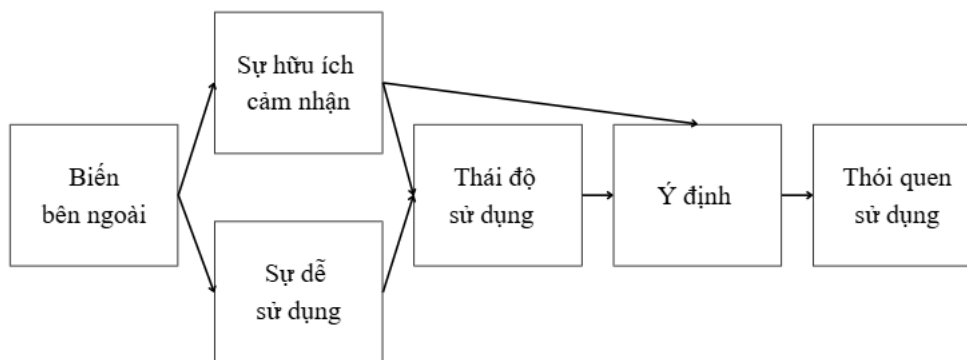
Cốt lõi của TAM nằm ở việc phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố bên ngoài, niềm tin nội tại, thái độ và dự định hành vi. Theo đó, các biến bên ngoài (external variables) đóng vai trò khởi nguồn, tác động đến nhận thức của người dùng về công nghệ, cụ thể là nhận thức về sự hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng (Venkatesh & Davis, 2000). Đây được xem là hai yếu tố trung tâm quyết định việc một cá nhân có chấp nhận hay không một hệ thống hoặc dịch vụ.

Trong đó, nhận thức về sự hữu ích (Perceived Usefulness) được hiểu là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ giúp cải thiện hiệu quả công việc hoặc mang lại lợi ích thiết thực (Davis, 1989). Bên cạnh đó, nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use) phản ánh mức độ mà người dùng cảm thấy việc sử dụng hệ thống đó không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Khi một công nghệ vừa hữu ích vừa dễ sử dụng, khả năng được chấp nhận sẽ cao hơn, bởi người dùng không chỉ nhìn thấy giá trị mà còn cảm nhận được sự thuận tiện trong quá trình trải nghiệm.

Đáng chú ý, hai yếu tố này không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ tương tác chặt chẽ. Nhận thức về tính dễ sử dụng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người dùng mà còn gián tiếp tác động thông qua việc làm gia tăng nhận thức về sự hữu ích (Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000). Nói cách khác, một hệ thống càng dễ sử dụng thì càng có xu hướng được đánh giá là hữu ích.

Tiếp theo, thái độ đối với việc sử dụng được hình thành từ các nhận thức trên và phản ánh cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi sử dụng công nghệ (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ này, cùng với nhận thức về sự hữu ích, sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến dự định sử dụng. Trong đó, nhận thức về sự hữu ích có thể tác động trực tiếp đến dự định mà không cần thông qua thái độ, cho thấy vai trò đặc biệt quan trọng của yếu tố này trong mô hình TAM.

Cuối cùng, dự định sử dụng chính là tiền đề dẫn đến hành vi sử dụng thực tế. Khi người dùng hình thành ý định rõ ràng và tích cực, khả năng họ chấp nhận và sử dụng công nghệ sẽ càng cao. Như vậy, TAM không chỉ giúp giải thích hành vi sử dụng công nghệ mà còn cung cấp cơ sở để phân tích tác động của các yếu tố bên ngoài đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trong môi trường số.



(Nguồn: Davis, 1989)

Biểu đồ 1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Còn đối với Lý thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen (1988) phát triển dựa trên nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) do Ajzen và Fishbein (1975, 1987) đề xuất trước đó. Tương tự như TRA, TPB không đi trực tiếp vào phân tích hành vi thực tế mà tập trung vào dự định hành vi – yếu tố được xem là tiền đề gần nhất dẫn đến hành động của con người.

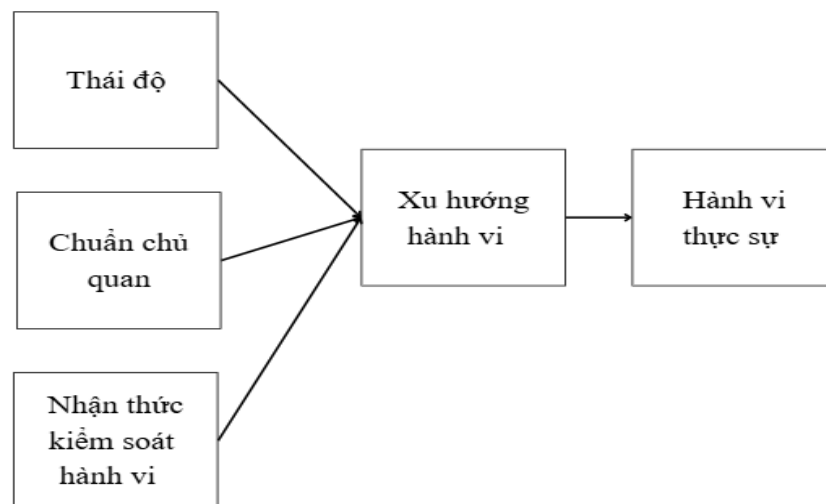
Theo TPB, dự định thực hiện hành vi của một cá nhân có thể được dự đoán với mức độ chính xác tương đối cao thông qua ba yếu tố chính, bao gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi; chuẩn chủ quan thể hiện áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được từ những người xung quanh; còn nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố được bổ sung so với mô hình TRA.

Sự xuất hiện của nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control – PBC) được xem là điểm khác biệt quan trọng của TPB. Yếu tố này phản ánh mức độ mà một cá nhân cảm nhận việc thực hiện hành vi là dễ hay khó, đồng thời cho thấy họ có bị hạn chế bởi các điều kiện khách quan hay không. Nói cách khác, PBC liên quan trực tiếp đến niềm tin của cá nhân về khả năng kiểm soát hành vi của chính mình.

Theo Ajzen (1988), nhận thức kiểm soát hành vi được hình thành từ các niềm tin kiểm soát (control beliefs), tức là nhận thức về sự tồn tại của các yếu tố có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc cản trở việc thực hiện hành vi. Những yếu tố này có thể bao gồm nguồn lực (tài chính, thời gian), cơ hội, kinh nghiệm hoặc sự hỗ trợ từ môi trường xung quanh. Khi một cá nhân cảm thấy mình có đủ điều kiện và khả năng kiểm soát, dự định thực hiện hành vi sẽ trở nên mạnh mẽ hơn.

So với lý thuyết TRA, TPB có phạm vi ứng dụng rộng hơn. Nếu như TRA giả định rằng hành vi hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát ý chí của cá nhân, thì TPB thừa nhận rằng trong thực tế, không phải mọi hành vi đều có thể được kiểm soát một cách tuyệt đối. Do đó, việc bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi giúp mô hình giải thích tốt hơn những trường hợp mà hành vi chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện bên ngoài.

Như vậy, TPB cho rằng hành vi của con người là kết quả của một quá trình ra quyết định có ý thức, trong đó dự định hành vi giữ vai trò trung tâm, đồng thời chịu tác động tổng hợp từ thái độ, áp lực xã hội và khả năng kiểm soát của cá nhân. Điều này giúp TPB trở thành một trong những mô hình được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh hiện đại khi các yếu tố môi trường và công nghệ ngày càng có ảnh hưởng sâu sắc đến quá trình ra quyết định.



(Nguồn: Ajzen, 1985)

Biểu đồ 1.3 : Mô hình hành vi dự định TPB

1.3.1.2 Các mô hình nghiên cứu ngoài nước

Ngoài ra, Sarah và cộng sự (2013) cũng bổ sung rằng những yếu tố bên ngoài như truyền thông xã hội, sự thuận tiện trong quá trình đặt tour và hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp du lịch có tác động đáng kể đến quyết định mua của khách hàng. Trong bối cảnh du lịch hiện đại, khách hàng thường tìm kiếm thông tin thông qua mạng xã hội, các nền tảng đánh giá trực tuyến và nội dung quảng bá trên internet trước khi đưa ra quyết định mua tour.

Không chỉ riêng lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng cũng góp phần làm rõ khái niệm ý định mua. Theo Dodds và Monroe (1985), ý định mua là xu hướng hành vi tiêu dùng của cá nhân đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Ghosh

(1990) cho rằng hành vi mua thực tế chỉ xuất hiện khi khách hàng đã hình thành ý định mua trước đó. Trong khi đó, Ajzen (1991) khẳng định ý định mua thể hiện mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc thực hiện hành vi mua sản phẩm.

Đồng thời, Engel, Blackwell và Miniard (1995) đã phân chia ý định mua thành ba dạng gồm: mua có kế hoạch, mua có kế hoạch một phần và mua không có kế hoạch. Trong lĩnh vực du lịch, phần lớn khách hàng thường có xu hướng mua có kế hoạch do cần thời gian tìm hiểu thông tin về điểm đến, lịch trình, giá tour và chất lượng dịch vụ trước khi đưa ra quyết định lựa chọn.

Từ việc lược khảo các mô hình nghiên cứu nước ngoài cho thấy ý định mua chương trình du lịch chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau như giá tour, chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến, hoạt động quảng bá, sự thuận tiện khi đặt tour, thương hiệu doanh nghiệp và ảnh hưởng từ nhóm tham khảo. Đây là cơ sở quan trọng để tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch 3 ngày 2 đêm Đà Nẵng – Hội An tại Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

1.3.1.3 Các mô hình nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về du lịch trong giai đoạn đầu chủ yếu tập trung vào phân tích hình ảnh điểm đến và năng lực cạnh tranh của các địa phương, tiêu biểu như các nghiên cứu của Hoàng Thị Diệu Thúy (2010), Nguyễn Thị Thu Vân (2012), Nguyễn Thị Bích Thủy (2013) và Nguyễn Bùi Thanh Thảo (2017). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đi sâu vào việc phân tích hành vi ra quyết định và ý định mua của khách du lịch, đặc biệt trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và có sự thay đổi về đối tượng khách hàng.

Trong những năm gần đây, các nghiên cứu đã bắt đầu chuyển hướng sang tiếp cận trực tiếp hơn đối với quyết định lựa chọn và hành vi tiêu dùng du lịch. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Liên (2015) đã kế thừa mô hình của Chapin (1974) và phân chia các yếu tố ảnh hưởng thành hai nhóm: yếu tố bên trong (động lực đẩy) như sở thích, động cơ, thái độ và kinh nghiệm; và yếu tố bên ngoài (động lực kéo) như chất lượng tour, giá cả, quảng cáo, địa điểm và nhóm tham khảo. Cách tiếp cận này cho thấy vai trò kết hợp giữa yếu tố tâm lý cá nhân và yếu tố marketing trong việc hình thành quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch.

Tương tự, nghiên cứu của Trần Thị Kim Thoa (2015) đã mở rộng mô hình khi bổ sung các yếu tố như hình ảnh điểm đến, truyền thông và đặc điểm chuyến đi, qua đó

phản ánh rõ hơn ảnh hưởng của môi trường thông tin và đặc điểm hành vi du lịch đến quyết định lựa chọn

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyễn Xuân Hiệp (2016) nhấn mạnh mối quan hệ giữa nguồn thông tin, động lực du lịch và hình ảnh điểm đến, trong đó động lực du lịch đóng vai trò trung gian quan trọng trong quá trình hình thành quyết định. Điều này cho thấy thông tin và truyền thông có ảnh hưởng gián tiếp nhưng đáng kể đến hành vi của du khách.

Ngoài ra, Hoàng Thị Thu Hương (2017) tiếp cận theo hướng mở rộng khi xem xét mối quan hệ giữa thái độ, sự cam kết và lòng trung thành của khách du lịch, cho thấy quyết định lựa chọn không chỉ dừng lại ở hành vi ban đầu mà còn liên quan đến ý định quay lại và giới thiệu cho người khác.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trên vẫn còn một số hạn chế nhất định. Cụ thể, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào quyết định lựa chọn điểm đến mà chưa đi sâu vào ý định mua chương trình du lịch cụ thể, cũng như chưa xem xét đầy đủ vai trò của các yếu tố hiện đại như trải nghiệm du lịch, kênh bán hàng trực tuyến hay hoạt động chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, các nghiên cứu về hành vi của thế hệ Gen Z – nhóm khách hàng trẻ, năng động và chịu ảnh hưởng mạnh bởi công nghệ và truyền thông số – vẫn còn hạn chế.

Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Công ty Vietravel – Đà Nẵng là cần thiết, nhằm bổ sung khoảng trống nghiên cứu hiện tại, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu.

1.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

1.3.2.1. Lý do chọn mô hình

Bảng 1.1 : Tổng hợp những mô hình lý thuyết

Tác giả	Năm	Các nhân tố chính
Nghiên cứu trong nước		
Nguyễn Thị Kim Liên	2015	Yếu tố bên trong: Sở thích du lịch (mức độ yêu thích loại hình tour), Động cơ (nhu cầu nghỉ ngơi, khám phá), Thái độ (đánh giá tích cực/tiêu cực đối với sản phẩm tour), Kinh nghiệm (trải nghiệm trước đó ảnh hưởng đến niềm tin). Yếu tố bên ngoài: Chất lượng và sự cao cấp tour (mức độ tiện lợi, đầy đủ dịch vụ), Giá tour (mức chi phí hợp lý),

		Quảng cáo (mức độ tiếp cận thông tin), Địa điểm mua (sự thuận tiện), Nhóm tham khảo (ảnh hưởng từ bạn bè, người thân)
Trần Thị Kim Thoa	2015	Động cơ du lịch (nhu cầu trải nghiệm, thư giãn), Thái độ (đánh giá cá nhân), Kinh nghiệm đi du lịch (ảnh hưởng đến nhận thức), Hình ảnh đi du lịch (ấn tượng tổng thể), Nhóm tham khảo (tác động xã hội), Giá tour (chi phí), Truyền thông (quảng cáo, thông tin), Đặc điểm chuyến đi (thời gian, lịch trình)
Nguyễn Xuân Hiệp	2016	Động lực du lịch (nhu cầu nội tại thúc đẩy hành vi), Hình ảnh đi du lịch (nhận thức tổng thể), Nguồn thông tin (internet, truyền thông, kinh nghiệm đã có); đặc biệt nhấn mạnh mối quan hệ: thông tin → động lực → quyết định
Nghiên cứu ngoài nước		
Sarah và cộng sự	2013	Tác động của mạng xã hội, sự thuận tiện trong quá trình đặt tour và hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp du lịch ảnh hưởng đến quyết định mua tour
Engel, Blackwell và Miniard	1995	Hành vi mua có kế hoạch trong du lịch chịu ảnh hưởng bởi việc tìm hiểu thông tin, đánh giá chất lượng dịch vụ, giá tour và nhu cầu cá nhân
Dodds và Monroe	1985	Giá cả cảm nhận và giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng và ý định mua sản phẩm/dịch vụ
Nghiên cứu lý thuyết		
Ajzen & Fishbein (TRA)	1975	Thái độ (đánh giá tích cực/tiêu cực về hành vi), Chuẩn chủ quan (ảnh hưởng từ người khác – gia đình, bạn bè), Ý định hành vi dẫn đến hành vi thực tế
Ajzen (TPB)	1988	Thái độ, Chuẩn chủ quan (nhóm tham khảo), Nhận thức kiểm soát hành vi (khả năng tài chính, thời gian, điều kiện thực hiện) tác động trực tiếp đến ý định hành vi
Davis (TAM)	1989	Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Thái độ, Ý định sử dụng; phù hợp với bối cảnh mạng xã hội và nền tảng số

Thông qua việc tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch, có thể nhận thấy rằng ý định mua chương trình du lịch chịu tác động bởi nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố tâm lý cá nhân, yếu tố xã hội, yếu tố kinh tế cũng như các tác động từ môi trường truyền thông và công nghệ số.

Trước hết, các nghiên cứu lý thuyết nền tảng như mô hình TRA của Ajzen & Fishbein (1975) và TPB của Ajzen (1988) đều cho rằng ý định hành vi là yếu tố dự báo

trực tiếp đối với hành vi thực tế của người tiêu dùng. Trong đó, ba thành phần quan trọng gồm thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò quyết định trong việc hình thành ý định mua. Điều này cho thấy các yếu tố như thái độ của khách hàng đối với chương trình du lịch, sự ảnh hưởng từ gia đình – bạn bè và khả năng tài chính hay thời gian tham gia đều là những cơ sở lý thuyết quan trọng cần được xem xét trong nghiên cứu hành vi du lịch.

Bên cạnh đó, mô hình TAM của Davis (1989) đã mở rộng hướng tiếp cận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường công nghệ số. Theo mô hình này, nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ sẽ ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng của khách hàng. Trong bối cảnh hiện nay, khi mạng xã hội và nền tảng trực tuyến trở thành kênh tìm kiếm thông tin chủ yếu, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z, thì yếu tố truyền thông số và mạng xã hội ngày càng có tác động mạnh đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch. Điều này cũng được củng cố thông qua nghiên cứu của Sarah và cộng sự (2013), khi nhóm tác giả khẳng định rằng mạng xã hội, sự thuận tiện trong quá trình đặt tour và hình ảnh thương hiệu du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua tour của khách hàng.

Ngoài ra, các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước đều nhấn mạnh vai trò quan trọng của yếu tố giá cả trong quá trình ra quyết định tiêu dùng du lịch. Theo Dodds và Monroe (1985), giá cả cảm nhận và giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến xu hướng tiêu dùng cũng như ý định mua của khách hàng. Đồng thời, Engel, Blackwell và Miniard (1995) cũng cho rằng hành vi mua du lịch bị ảnh hưởng bởi nhu cầu cá nhân, quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá chất lượng dịch vụ và mức giá tour. Điều này đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng Gen Z – đối tượng có mức thu nhập chưa ổn định và thường nhạy cảm với chi phí khi lựa chọn sản phẩm du lịch.

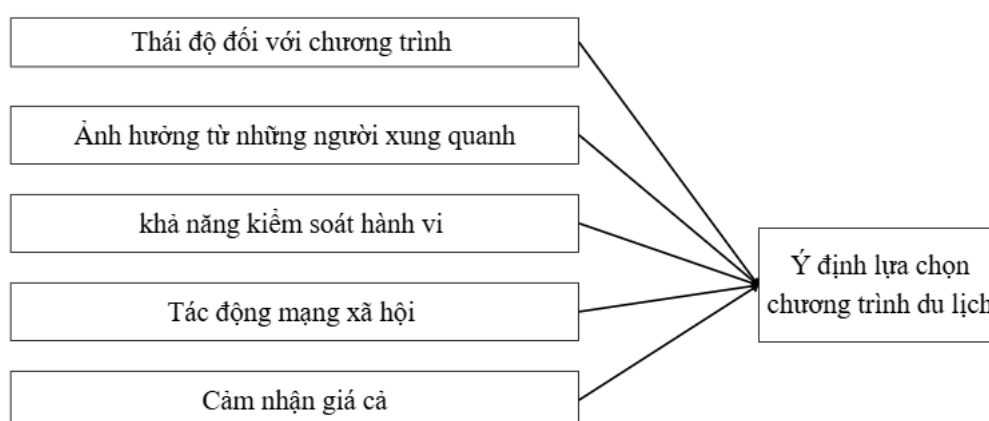
Đối với các nghiên cứu trong nước, Nguyễn Thị Kim Liên (2015) cho rằng hành vi lựa chọn tour du lịch chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các yếu tố bên trong như sở thích, động cơ, thái độ, kinh nghiệm và các yếu tố bên ngoài như chất lượng tour, giá cả, quảng cáo, địa điểm mua và nhóm tham khảo. Trong khi đó, Trần Thị Kim Thoa (2015) nhấn mạnh thêm vai trò của hình ảnh điểm đến, đặc điểm chuyến đi và hoạt động truyền thông đối với quyết định lựa chọn chương trình du lịch. Nghiên cứu của Nguyễn Xuân Hiệp (2016) tiếp tục khẳng định tầm quan trọng của nguồn thông tin và hình ảnh điểm đến, đồng thời cho thấy mối liên hệ giữa thông tin, động lực du lịch và quyết định tiêu dùng.

Tuy nhiên, mặc dù các nghiên cứu trước đây đã đề cập đến nhiều yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng du lịch, nhưng vẫn còn tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu nhất định. Cụ thể, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào hành vi lựa chọn điểm đến hoặc hành vi du lịch nói chung mà chưa đi sâu vào ý định mua một chương trình du lịch cụ thể. Đồng thời, nhiều nghiên cứu chưa xem xét đầy đủ tác động của mạng xã hội và môi trường số đối với thế hệ Gen Z – nhóm khách hàng có xu hướng tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định chủ yếu thông qua các nền tảng trực tuyến.

Xuất phát từ cơ sở lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu nêu trên, đề tài lựa chọn xây dựng mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố chính như: thái độ đối với chương trình du lịch, ảnh hưởng xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, tác động của mạng xã hội và giá cả cảm nhận nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất vừa kế thừa nền tảng học thuật từ các nghiên cứu trước, vừa có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh thực tiễn hiện nay, đặc biệt trong xu hướng chuyển đổi số và sự thay đổi hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ. Qua đó, nghiên cứu không chỉ mang ý nghĩa về mặt lý luận mà còn góp phần cung cấp cơ sở thực tiễn giúp doanh nghiệp du lịch xây dựng chiến lược marketing và phát triển sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng Gen Z.

1.3.2.2 Mô hình nghiên cứu



Biểu đồ 1.4 : Mô hình nghiên cứu đề xuất

Việc lựa chọn thang đo trong nghiên cứu không chỉ dựa trên cơ sở kế thừa từ các mô hình lý thuyết trước đây mà còn xuất phát từ đặc điểm thực tế trong hành vi tiêu

dùng du lịch của khách hàng Gen Z hiện nay. Sau quá trình tổng hợp lý thuyết và xem xét đặc trưng của đối tượng nghiên cứu, tôi nhận thấy rằng ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z không bị tác động bởi một yếu tố riêng lẻ, mà là kết quả của sự kết hợp giữa nhận thức cá nhân, tác động xã hội, điều kiện thực tế và môi trường truyền thông số. Vì vậy, việc lựa chọn 5 thang đo gồm thái độ đối với chương trình du lịch, ảnh hưởng xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, tác động của mạng xã hội và giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình du lịch được xem là phù hợp và có khả năng phản ánh tương đối đầy đủ hành vi của nhóm khách hàng này.

Đối với biến số “thái độ đối với chương trình du lịch”, tôi lựa chọn yếu tố này vì đây được xem là nền tảng cốt lõi hình thành nên ý định mua của khách hàng. Trên thực tế, trước khi quyết định lựa chọn một tour du lịch, khách hàng thường hình thành trong suy nghĩ của mình những đánh giá nhất định về mức độ hấp dẫn, sự thú vị, tính phù hợp hay giá trị trải nghiệm mà chương trình du lịch mang lại. Đặc biệt đối với Gen Z – thế hệ đề cao trải nghiệm cá nhân và cảm xúc – thì việc họ có cảm thấy hứng thú, thích thú hoặc bị thu hút bởi chương trình du lịch hay không sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến mong muốn mua tour. Một chương trình du lịch dù được quảng bá mạnh nhưng nếu không tạo được cảm giác tích cực hoặc không phù hợp với sở thích của Gen Z thì rất khó hình thành ý định lựa chọn. Vì vậy, tác giả cho rằng thái độ là yếu tố cần thiết và mang tính nền tảng trong mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, biến số “ảnh hưởng xã hội” được đưa vào nghiên cứu vì Gen Z là nhóm khách hàng chịu ảnh hưởng rất lớn từ môi trường xung quanh, đặc biệt là bạn bè, cộng đồng và xu hướng tập thể. Trong hành vi tiêu dùng du lịch hiện nay, nhiều khách hàng trẻ không chỉ đi du lịch vì nhu cầu nghỉ ngơi mà còn vì mong muốn hòa nhập xu hướng, tìm kiếm trải nghiệm chung với bạn bè hoặc chịu tác động từ những đánh giá, lời khuyên của người khác. Thực tế cho thấy, Gen Z thường có xu hướng tham khảo ý kiến từ người thân, xem review từ cộng đồng hoặc bị ảnh hưởng bởi các trào lưu du lịch trên mạng trước khi đưa ra quyết định. Chính vì vậy, tôi nhận thấy rằng yếu tố ảnh hưởng xã hội có vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi lựa chọn chương trình du lịch của nhóm khách hàng trẻ hiện nay.

Đối với biến số “nhận thức kiểm soát hành vi”, tôi lựa chọn yếu tố này bởi dù khách hàng có yêu thích chương trình du lịch đến đâu thì họ vẫn cần có đủ điều kiện để

thực hiện hành vi mua. Đối với Gen Z, đây là nhóm khách hàng phần lớn còn phụ thuộc vào tài chính cá nhân hoặc gia đình, đồng thời bị giới hạn bởi thời gian học tập, công việc và lịch trình cá nhân. Vì vậy, khả năng sắp xếp thời gian, mức độ chủ động về tài chính hay điều kiện tham gia tour sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua chương trình du lịch. Trên thực tế, nhiều khách hàng có nhu cầu du lịch nhưng vẫn chưa thể đưa ra quyết định vì cảm thấy chưa đủ khả năng chi trả hoặc không thuận tiện về thời gian. Điều này cho thấy yếu tố kiểm soát hành vi không chỉ phản ánh điều kiện thực tế mà còn thể hiện mức độ tự tin của khách hàng trong việc tham gia chuyến đi.

Ngoài ra, tôi quyết định bổ sung biến số “tác động của mạng xã hội” vì nhận thấy đây là một yếu tố đặc biệt quan trọng đối với Gen Z trong bối cảnh hiện nay. Khác với các thế hệ trước, Gen Z lớn lên cùng công nghệ và có xu hướng tiếp cận thông tin du lịch chủ yếu thông qua các nền tảng số như TikTok, Facebook, Instagram hay YouTube. Hầu hết cảm hứng du lịch, xu hướng check-in, đánh giá điểm đến hoặc quyết định lựa chọn tour đều ít nhiều bắt nguồn từ nội dung trên mạng xã hội. Một video review hấp dẫn, một bài chia sẻ trải nghiệm tích cực hoặc hình ảnh đẹp về điểm đến có thể tạo ra sự kích thích mạnh mẽ đối với nhu cầu du lịch của khách hàng trẻ. Vì vậy, nếu bỏ qua yếu tố mạng xã hội thì mô hình nghiên cứu sẽ khó phản ánh đúng hành vi tiêu dùng thực tế của Gen Z trong thời đại số hiện nay.

Biến số “giá cả cảm nhận” được lựa chọn vì đây là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua chương trình du lịch, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ. Gen Z thường là nhóm có mức thu nhập chưa cao nhưng lại có nhu cầu trải nghiệm lớn, do đó họ có xu hướng cân nhắc rất kỹ giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Trên thực tế, khách hàng Gen Z không đơn thuần tìm kiếm tour giá rẻ mà quan tâm nhiều hơn đến việc chương trình du lịch đó có “đáng tiền” hay không. Nếu khách hàng cảm thấy mức giá phù hợp với chất lượng dịch vụ, lịch trình và trải nghiệm nhận được thì khả năng hình thành ý định mua sẽ cao hơn. Chính vì vậy, tác giả cho rằng giá cả cảm nhận không chỉ phản ánh yếu tố tài chính mà còn phản ánh sự đánh giá tổng thể của khách hàng về giá trị chương trình du lịch.

Cuối cùng, biến số “ý định mua chương trình du lịch” được lựa chọn vì đây là biến phụ thuộc trung tâm của mô hình nghiên cứu, phản ánh mức độ sẵn sàng và xu hướng lựa chọn chương trình du lịch của khách hàng Gen Z trong tương lai. Ý định mua được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi mua thực tế, thể hiện qua mức độ quan

tâm, mong muốn trải nghiệm và khả năng đưa ra quyết định lựa chọn tour của khách hàng. Trên thực tế, trước khi thực hiện hành vi mua, khách hàng thường trải qua quá trình cân nhắc, đánh giá và hình thành ý định cụ thể đối với sản phẩm du lịch. Đặc biệt đối với Gen Z, đây là nhóm khách hàng có xu hướng ra quyết định dựa trên cảm xúc, trải nghiệm cá nhân và sự tác động từ môi trường xung quanh, nên mức độ hình thành ý định mua càng đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng thực tế. Vì vậy, tác giả lựa chọn thang đo này nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố như thái độ, ảnh hưởng xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, mạng xã hội và giá cả cảm nhận đến xu hướng lựa chọn chương trình du lịch của khách hàng Gen Z.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, 6 biến số được lựa chọn không chỉ có cơ sở lý thuyết rõ ràng mà còn xuất phát từ đặc điểm hành vi thực tế của khách hàng Gen Z trong bối cảnh du lịch hiện đại. Đồng thời, các yếu tố này có sự liên kết và bổ trợ lẫn nhau trong việc giải thích ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z

1.3.2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, các mô hình nghiên cứu nền tảng như mô hình hành động hợp lý (TRA), mô hình hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cùng với kết quả của các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng như sau:

TD: Thái độ đối với chương trình du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

AH :Ảnh hưởng từ những người xung quanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

KS : Khả năng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

MXH : Tác động của mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

GC :Cảm nhận giá cả có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

1.3.3 Thiết kế nghiên cứu

1.3.3.1. Thang đo chính thức

Các thang đo trong nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây có liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch, ý định mua và hành vi lựa chọn chương trình du lịch của khách hàng. Nội dung các biến quan sát được điều chỉnh nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ đồng ý của người trả lời đối với từng phát biểu khảo sát. Cụ thể:

Bảng 1.2 : Thang đo Likert 5 mức độ

Mức độ	Ý nghĩa
1	Hoàn toàn không đồng ý
2	Không đồng ý
3	Bình thường
4	Đồng ý
5	Hoàn toàn đồng ý

Thang đo chính thức của nghiên cứu bao gồm 6 nhân tố với tổng cộng 24 biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 1.3 : Giải mã thang đo

Chuẩn chủ quan	Ký hiệu	Nguồn
Thái độ với chương trình du lịch (TD)		
Tour Đà Nẵng – Hội An là lựa chọn phù hợp với nhu cầu Gen Z	TD1	Ajzen & Fishbein (1975); Trần Thị Kim Thoa (2015)
Tour giúp tiết kiệm thời gian lên kế hoạch và đặt dịch vụ	TD2	Davis (1989); Sarah và cộng sự (2013)
Tham gia tour thuận tiện hơn so với du lịch tự túc	TD3	Davis (1989); Nguyễn Thị Kim Liên (2015)

Tour là sản phẩm du lịch hấp dẫn	TD4	Ajzen (1988); Trần Thị Kim Thoa (2015)
Ảnh hưởng từ những người xung quanh (AH)		
Gia đình có ảnh hưởng đến quyết định chọn tour	AH1	Ajzen & Fishbein (1975); Ajzen (1988)
Bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định mua tour	AH2	Nguyễn Thị Kim Liên (2015); Trần Thị Kim Thoa (2015)
Đánh giá tích cực từ người trải nghiệm khiến dễ quyết định hơn	AH3	Sarah và cộng sự (2013); Trần Thị Kim Thoa (2015)
KOLs/travel bloggers tác động đến quyết định mua tour	AH4	Sarah và cộng sự (2013); Davis (1989)
Khả năng kiểm soát hành vi (KS)		
Có đủ khả năng tài chính để tham gia tour	KS1	Ajzen (1988); Dodds & Monroe (1985)
Có thể dễ dàng sắp xếp thời gian để tham gia tour	KS2	Ajzen (1988); Engel, Blackwell & Miniard (1995)
Dễ dàng tìm kiếm thông tin và đặt tour trực tuyến	KS3	Davis (1989); Nguyễn Xuân Hiệp (2016)
Việc tham gia tour hoàn toàn nằm trong khả năng	KS4	Ajzen (1988)
Tác động mạng xã hội (MXH)		
Hình ảnh/video trên MXH làm muốn trải nghiệm tour	MXH1	Sarah và cộng sự (2013); Nguyễn Xuân Hiệp (2016)
Thường tìm kiếm thông tin tour trên MXH	MXH2	Nguyễn Xuân Hiệp (2016); Davis (1989)
Đánh giá tích cực trên MXH tăng sự tin tưởng	MXH3	Sarah và cộng sự (2013); Trần Thị Kim Thoa (2015)
Nội dung từ KOLs/travel bloggers làm quan tâm hơn đến tour	MXH4	Sarah và cộng sự (2013); Davis (1989)
Cảm nhận giá cả (GC)		
Giá tour là yếu tố quan trọng khi cân nhắc mua	GC1	Dodds & Monroe (1985); Nguyễn Thị Kim Liên (2015)
Sẵn sàng chi trả nếu lịch trình và dịch vụ đáp ứng kỳ vọng	GC2	Engel, Blackwell & Miniard (1995); Dodds & Monroe (1985)
Ưu đãi/giảm giá sẽ làm dễ quyết định mua hơn	GC3	Nguyễn Thị Kim Liên (2015); Sarah và cộng sự (2013)
Giá hợp lý làm tour hấp dẫn hơn với Gen Z	GC4	Dodds & Monroe (1985); Trần Thị Kim Thoa (2015)
Ý định lựa chọn (YD)		
Có ý định mua tour trong thời gian tới	YD1	Ajzen & Fishbein (1975); Ajzen (1988); Dodds & Monroe (1985)
Sẽ ưu tiên lựa chọn tour khi có kế hoạch du lịch miền Trung	YD2	Ajzen (1988); Engel, Blackwell & Miniard (1995)
Sẵn sàng giới thiệu tour cho bạn bè/người thân	YD3	Dodds & Monroe (1985); Sarah và cộng sự (2013)

Nếu giá và lịch trình phù hợp sẽ chọn tour thay vì tự túc	YD4	Engel, Blackwell & Miniard (1995); Nguyễn Thị Kim Liên (2015)
---	-----	---

1.3.3.2. Phương pháp điều tra và chọn mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua kỹ thuật khảo sát bằng bảng hỏi nhằm thu thập dữ liệu phục vụ cho quá trình phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này. Đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, trong đó người nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu từ những đối tượng dễ tiếp cận và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Phương pháp này được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng nhờ tính linh hoạt, tiết kiệm thời gian và chi phí thực hiện.

Đối tượng khảo sát là khách hàng thuộc thế hệ Gen Z trong độ tuổi từ 18 đến 29 tuổi, chủ yếu là sinh viên và người trẻ có khả năng tiếp cận thông tin du lịch thông qua nền tảng số và mạng xã hội. Người tham gia khảo sát không nhất thiết đã từng tham gia tour du lịch miền Trung hoặc sử dụng dịch vụ của Vietravel, tuy nhiên là nhóm khách hàng có khả năng phát sinh nhu cầu du lịch trong tương lai.

Dữ liệu khảo sát được thu thập chủ yếu thông qua bảng hỏi trực tuyến bằng Google Form và được phân phối qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo và các hội nhóm sinh viên nhằm gia tăng khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát.

1.3.3.3. Xác định cỡ mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS. Vì vậy, việc xác định cỡ mẫu phù hợp là cần thiết để đảm bảo tính chính xác của kết quả phân tích.

Theo Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu nên đạt ít nhất 5 mẫu cho một biến quan sát. Công thức xác định cỡ mẫu được tính như sau:

$$n = m \times 5$$

Trong đó:

n: kích thước mẫu tối thiểu cần đạt

m: số lượng biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu gồm 24 biến quan sát, do đó kích thước mẫu tối thiểu được xác định là:

$$n = 24 \times 5 = 120$$

Như vậy, số lượng mẫu tối thiểu cần đạt là 120 phiếu khảo sát hợp lệ.

Tuy nhiên, nhằm nâng cao độ tin cậy của nghiên cứu và hạn chế các trường hợp phiếu khảo sát không hợp lệ trong quá trình xử lý dữ liệu, Tổng số phiếu khảo sát dự kiến thu thập là 215 phiếu.

Với kích thước mẫu này, nghiên cứu được đánh giá là đáp ứng yêu cầu cần thiết để thực hiện các kiểm định thống kê như Cronbach's Alpha, phân tích EFA và hồi quy tuyến tính trong SPSS.

CHƯƠNG 2 : PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH 3 NGÀY 2 ĐÊM ĐÀ NẴNG – HỘI AN CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIETRAVEL – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

2.1 Tổng quan về công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1 Giới thiệu chung về công ty cổ phần du lịch Vietravel

Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam – Vietravel được thành lập vào năm 1995, do ông Nguyễn Quốc Kỳ sáng lập và giữ vai trò chủ chốt trong quá trình hình thành và phát triển. Trụ sở chính của công ty được đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh – trung tâm kinh tế, văn hóa sôi động của cả nước. Vị trí này không chỉ thuận tiện về mặt giao thông mà còn gần kề các khách sạn, trung tâm thương mại và các khu vực dịch vụ du lịch trọng điểm.

Bên cạnh trụ sở chính, Vietravel còn xây dựng hệ thống mạng lưới rộng khắp cả nước với nhiều chi nhánh và văn phòng đại diện tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Huế, Cần Thơ,... Ngoài ra, công ty cũng thiết lập quan hệ hợp tác với các đại lý và đối tác tại nhiều quốc gia như Mỹ, Úc, Pháp, Campuchia,... nhằm mở rộng phạm vi phục vụ và hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả trên thị trường quốc tế.

Vietravel cung cấp đa dạng các loại hình dịch vụ du lịch từ nội địa đến quốc tế như: tổ chức tour trọn gói, tour du lịch tự chọn, dịch vụ visa, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, cho thuê xe du lịch, cùng các dịch vụ hỗ trợ du lịch chuyên nghiệp khác. Các sản phẩm tour được thiết kế linh hoạt, đáp ứng nhu cầu phong phú của du khách, từ du lịch nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên, đến du lịch mạo hiểm.

Bên cạnh hoạt động kinh doanh, Vietravel còn tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội mang tính cộng đồng như tài trợ giáo dục, hỗ trợ người có hoàn cảnh khó khăn, bảo vệ môi trường. Qua đó thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam.

2.1.1.1. Tên đầy đủ và thông tin pháp lý của công ty Vietravel

Bảng 2.1 : Thông tin về công ty Cổ phần Vietravel

Tên doanh nghiệp	Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam – VIETRAVEL
Tên tiếng Anh	Vietravel (Vietnam Travel and Marketing Transports Company)
Người đại diện	Ông Nguyễn Quốc Kỳ
Điện thoại	Hotline: (84-28) 38 668 999 (20 lines) Fax: (84-28) 38 29 9142
Email	info@vietravel.com - info.asia@vietravel.com (English Support)
Website	vietravel.com
Mã số thuế	0300465937
Ngày thành lập	20/12/1995
Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần
Trụ sở chính	190 Pasteur, Phường Xuân Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguồn : Phòng nhân sự - công ty Vietravel chi nhánh Đà Nẵng



Nguồn : <https://byvn.net/mWPf>

Hình 2.1 : Logo của công ty cổ phần Vietravel

Nhận xét : Ý nghĩa hình logo công ty cổ phần Vietravel

Phần hình : Nhìn tổng thể, phần hình của logo như hình tượng con tàu đang tiến ra biển lớn, xa xa mặt trời đang lên cao, song hành và tiếp bước con tàu tiến lên phía trước chinh phục đại dương bao la. Ngoài ra, 02 tam giác còn tạo thành chữ “V”- chữ cái đầu tiên của “Vietravel” và được cách điệu như bàn tay đang mở ra chào đón thân thiện với khách hàng.

Phần chữ : “VIE” là chữ viết tắt của Việt Nam (theo qui định của Ủy Ban Thế Vận Hội Quốc Tế) ghép với từ “Travel” có nghĩa là du lịch, kết hợp thành “Vietravel” có nghĩa là Du lịch Việt Nam.

Slogan: “Nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp/ Asia leading tour operator”: Đây vừa là thông điệp vừa là sứ mạng cũng vừa là mục tiêu, tầm nhìn mà Vietravel đặt ra để cam kết với khách hàng.

Màu sắc : Màu xanh Thể hiện sự thanh bình, ổn định và phát triển bền vững và. Màu đỏ Thể hiện sức sống, tiên phong, sức chiến đấu, màu đỏ còn là màu của mặt trời.

Ý nghĩa thương hiệu Vietravel :

“VIETRAVEL” được hợp thành bởi những chữ cái đầu tiên của các từ:

V (Vanguard) - “Tập thể tiên phong”: Gần 27 năm hình thành và phát triển, Vietravel luôn là đơn vị tiên phong trong ngành lữ hành thực hiện nhiều hoạt động khác biệt bên cạnh các chiến lược kinh doanh. Cốt lõi trong mọi chương trình là luôn lấy khách hàng làm trọng tâm, đề cao sứ mệnh đưa lợi ích người tiêu dùng lên hàng đầu. Điều này từ lâu đã trở thành triết lý kinh doanh, “kim chỉ nam” của Vietravel. Tiên phong khai thác các đường bay thẳng tại địa phương, thuê bao chuyến bay cổ vũ cho tuyển bóng đá Việt Nam trong các kỳ Seagames, Asian Cup, AFF... nhằm đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của khách hàng., tiết kiệm thời gian và chi phí; công ty lữ hành duy nhất liên kết với Mastercard thực hiện các chương trình khuyến mại; đơn vị duy nhất cung cấp dịch vụ vận chuyển cho APEC, đại lễ Phật Đản Vesak, ABG5; khởi động dự án Huế “Sáng và Sống” với công trình chiếu sáng Mỹ thuật Kỳ Đài, phố đi bộ Huế; đồng sáng lập và tổ chức các sự kiện quan trọng của Hiệp hội Văn hoá Âm thực Việt Nam, thành lập Trung tâm Điều hành Hướng dẫn viên Việt Nam, ra mắt siêu ứng dụng du lịch TripU, đề xuất và tiên phong triển khai dự án Go Green – Du lịch xanh, Vietravel Airlines – Hãng Hàng không Lữ hành đầu tiên của Việt Nam...

I (Innovative) - “Sáng tạo”: Vietravel luôn nghiên cứu, thiết kế những sản phẩm mới, độc đáo, khác biệt và mang tính dẫn dắt thị trường, với mục tiêu đáp ứng tối đa

mọi nhu cầu của khách hàng. Sự sáng tạo còn thể hiện trong nhiều khía cạnh như các chương trình khuyến mại đa dạng, các hoạt động chăm sóc khách hàng luôn mở rộng và gia tăng giá trị.

E (Experienced) - “Bề dày kinh nghiệm”: Với 27 năm kinh nghiệm, sở hữu hệ thống đối tác lớn, uy tín trong nước và quốc tế; Vietravel sở hữu đội ngũ, hệ thống dịch vụ cung ứng có bề dày kinh nghiệm và chuyên nghiệp để mang đến những hành trình với chất lượng, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

T (Team Power) - “Sức mạnh tập thể”: Sức mạnh Team Power của tập thể cán bộ nhân viên Vietravel đã truyền cảm hứng cho từng vị trí công việc. Đội ngũ Vietravel là một tập thể gắn kết, đồng lòng và chung sức. Mỗi cá nhân là những “thuyền viên” luôn nỗ lực hoàn thành xuất sắc trong từng nhiệm vụ, từng vị trí, luôn “vững tay chèo” đưa “con thuyền Vietravel” vượt qua bao sóng gió, ngày càng tiến xa hơn nữa.

R (Responsible) - “Tinh thần trách nhiệm”: Mỗi cán bộ nhân viên phải nhận thức được trách nhiệm của mình đối với công việc, đối với công ty, đối với khách hàng và đối với cộng đồng xã hội. Thương hiệu Vietravel gắn liền với trách nhiệm xã hội từ những ngày đầu.

A (Accompanied) - “Đồng hành”: Vietravel chỉ bền vững khi kết nối, đồng hành, thấu hiểu để đi đến trái tim khách hàng. Thương hiệu Vietravel trong tâm trí du khách không chỉ là Công ty lữ hành hàng đầu Việt Nam mà còn là người bạn đáng tin cậy. Bên cạnh việc luôn đồng hành cùng khách hàng trên mọi nẻo đường, Vietravel còn là một tập thể gắn kết thể hiện giữa sự đồng lòng, chung sức giữa Ban Lãnh đạo cùng toàn thể đội ngũ cán bộ nhân viên.

V (Valuable) - “Giá trị quý giá”: Thương hiệu Vietravel được kết nối với khách hàng theo chuỗi giá trị khép kín từ trước-trong-sau tour và không ngừng gia tăng quyền lợi của mỗi thành viên trên mọi phương diện. Điều này khiến cho khách hàng cảm nhận rõ nét được giá trị, tầm quan trọng của mình đối với Vietravel. Và khi khách hàng nhận thức được sự trân quý từ doanh nghiệp sẽ trở thành điều kiện thuận lợi, không chỉ góp phần tạo ra giá trị hữu hình là lợi nhuận cho doanh nghiệp mà còn giá trị vô hình là dấu ấn hình ảnh Vietravel trong tâm trí khách hàng ngày càng được nâng cao.

E (Exceptional) - “Sự vượt trội khác biệt”: Tiên phong trong việc tổ chức rất nhiều sản phẩm mới đa dạng, thậm chí mạnh dạng khai thác những cung đường tour chưa đơn vị lữ hành nào trong nước kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phong

phú của khách hàng. Lý do đó khiến các sản phẩm Vietravel luôn khác biệt, nổi bật và đem đến cảm xúc mới lạ làm cho khách hàng nhận thức rõ nét về thương hiệu Vietravel.

L (Leading) - “Dẫn đầu”: Hàng năm, Công ty đều nhận được những giải thưởng du lịch trong nước và quốc tế, như: Giải thưởng “Asia’s Leading Tour Operator”, “Vietnam’s Leading Tour Operator” của WTA, Best Travel Agency – Vietnam của TTG Travel Awards, “Công ty kinh doanh lữ hành nội địa hàng đầu Việt Nam”, “Công ty kinh doanh lữ hành quốc tế hàng đầu đưa khách du lịch vào Việt Nam (Inbound),... Đặc biệt với giải thưởng World’s Leading Group Tour Operator, Vietravel đã vươn lên vị trí hàng đầu Việt Nam và chính thức trở thành thương hiệu lữ hành hàng đầu thế giới.

Công ty sau nhiều năm thành lập và phát triển mạnh mẽ đã thành lập thêm nhiều chi nhánh trên khắp cả trong nước và ngoài nước với nhiều hình thức khác nhau bao gồm góp vốn và nhượng quyền thương hiệu .

2.1.1.2. Lịch sử hình thành của công ty cổ phần Vietravel

Tính đến hiện tại Vietravel được thành lập đã gần 30 năm, để đứng vững đến ngày hôm nay thì Vietravel đã nỗ lực từng ngày. Những ngày đầu khởi nghiệp chỉ với 7 nhân viên và vốn vụn cùng với đó là 10 triệu đồng thì đâu ai ngờ rằng giờ đây một Công Ty nhỏ bé năm nào nay đã nỗ lực cố gắng mà vươn lên thành tập đoàn với hơn 1000 nhân viên và đạt doanh thu hơn hàng tỷ đồng trên 1 năm. Khi được nhìn lại quá trình hình thành và phát triển của Vietravel thì chúng ta cũng phải thốt lên rằng Vietravel là một niềm tự hào của du lịch Việt Nam

Bảng 2.2 : Lịch sử hình thành và phát triển của công ty du lịch Vietravel

Giai đoạn	Nội dung chi tiết
1992 - 1995	Tiền thân của Vietravel là Trung tâm Tracodi Tour trực thuộc Tổng Công ty Tracodi (Bộ Giao thông Vận tải). Năm 1995, Trung tâm Tracodi Tour được chính thức đổi tên thành Công ty Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam (Vietravel), trực thuộc Bộ Giao thông Vận tải. Đây là cột mốc đánh dấu sự ra đời chính thức của thương hiệu Vietravel.
1996 - 2001	Vietravel bắt đầu mở rộng hoạt động kinh doanh, từng bước khẳng định tên tuổi trên thị trường lữ hành. Trong giai đoạn này, công ty tập trung vào việc phát triển các tuyến du lịch trong nước và quốc tế, đồng thời chú trọng xây dựng uy tín, hình ảnh thương hiệu Vietravel trong lòng khách hàng. Đây cũng là giai đoạn công ty đặt nền móng cho sự phát triển mạnh mẽ sau này.

2002 - 2009	Vietravel tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động, xây dựng hệ thống chi nhánh và văn phòng đại diện trải dài trên cả nước. Song song đó, công ty còn phát triển mạnh các tour du lịch quốc tế, hợp tác với nhiều đối tác nước ngoài. Trong giai đoạn này, Vietravel nhiều lần được vinh danh là Top 10 doanh nghiệp lữ hành hàng đầu Việt Nam, khẳng định vị thế tiên phong trong ngành du lịch.
2010 - 2015	Đây là giai đoạn Vietravel gặt hái được nhiều thành công lớn. Công ty liên tục được bình chọn là Thương hiệu lữ hành hàng đầu châu Á và là công ty lữ hành Việt Nam đầu tiên tổ chức các tour đưa khách đến cả 5 châu lục. Bên cạnh đó, Vietravel cũng là đơn vị tiên phong trong việc tổ chức các sự kiện du lịch quy mô lớn, tạo dấu ấn mạnh mẽ trong ngành.
2016 - 2019	Vietravel tiếp tục khẳng định vị thế là công ty lữ hành số 1 Việt Nam. Năm 2016, công ty chính thức khởi động dự án thành lập Hãng hàng không Vietravel Airlines nhằm hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ du lịch. Trong giai đoạn này, Vietravel cũng vinh dự được trao nhiều giải thưởng danh giá tại World Travel Awards, được xem là “Oscar của ngành du lịch thế giới”.
2020 - nay	Vietravel chính thức bước vào lĩnh vực hàng không với việc thành lập Hãng hàng không Vietravel Airlines, chuyến bay thương mại đầu tiên cất cánh vào tháng 01/2021. Đây là bước ngoặt quan trọng, đánh dấu sự phát triển từ một công ty lữ hành trở thành tập đoàn cung cấp dịch vụ du lịch – hàng không – thương mại tích hợp.

Nguồn : <https://byvn.net/nXeb>

2.1.1.3. Thành tựu, vị thế trên thị trường

❖ Thành tựu – Danh hiệu

- Huân Chương Lao Động Hạng I;
- Huân Chương Lao Động Hạng II;
- Huân Chương Lao Động Hạng III;
- Cờ thi đua của Chính Phủ - 12 năm liên tiếp.

❖ Giải thưởng Quốc tế

WTA - World Travel Awards – Giải “Oscar của Ngành Công nghiệp Du Lịch” – 12 lần liên tiếp

- Danh hiệu: ASIA’S LEADING TOUR OPERATOR
- Danh hiệu: ASIA’S LEADING TRAVEL AGENCY;
- Danh hiệu: VIETNAM'S LEADING TOUR OPERATOR;
- Danh hiệu: VIETNAM'S LEADING TRAVEL AGENCY;

- Danh hiệu: WORLD'S LEADING GROUP TOUR OPERATOR. TTG Travel Awards - 7 lần
- Danh hiệu: BEST TRAVEL AGENCY - VIETNAM.
- MTAA MeKong Tourism Alliance Awards – 7 năm liên tiếp
- WMA - World Mice Awards – Giải thưởng Du lịch Mice Thế giới – 3 lần liên tiếp

☑ Danh hiệu: THE BEST OUTBOUND OF THE YEAR.

☑ Danh hiệu: WORLD'S BEST MICE ORGANISER

Báo cáo thường niên năm 2024 – Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel 3

- Danh hiệu: ASIA'S BEST MICE ORGANISER
- Danh hiệu: VIETNAM'S BEST MICE ORGANISER

❖ **Giải thưởng Quốc gia**

- Thương hiệu Quốc gia – 9 năm liên tiếp;
- Giải thưởng Du lịch Việt Nam – 12 lần;
- Giải thưởng Top Ten Du lịch Việt Nam – 12 lần;
- TOP 10 Công ty Du lịch – Lữ hành Uy tín – 4 năm liên tiếp;
- Giải thưởng VNR500 – TOP 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam – 8 lần;
- Giải thưởng “Nhân Tài Đất Việt” với “Hệ Thống Kinh Doanh Quản Lý Bán Tour”;
- Vietravel đã vinh dự 4 lần nhận giải Doanh nghiệp Ứng dụng CNTT – Truyền thông Xuất sắc, ghi nhận những nỗ lực trong chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ vào dịch vụ du lịch.;
- Giải thưởng Website Thương Mại Điện Tử Ngành Du Lịch, Lữ Hành tiêu biểu: 4 lần. Với những thế mạnh và thành tựu này, Vietravel tiếp tục duy trì lợi thế cạnh tranh, thúc đẩy tăng trưởng bền vững và củng cố vị thế dẫn đầu trong ngành du lịch năng động của Việt Nam.

❖ **Thị phần, uy tín trong ngành du lịch**

Bên cạnh việc xây dựng mạng lưới chi nhánh rộng khắp cả nước và thế giới, Vietravel còn phát triển các lĩnh vực liên quan đến du lịch nhằm phục vụ tốt nhất nhu

cầu của du khách. Tiêu biểu nhất có thể kể đến việc ra mắt sản phẩm bán vé máy bay lớn nhất Việt Nam tại Worldtrans, Trung tâm Điều hành Hướng dẫn viên, Trung tâm Du lịch TripU, Trung tâm Tư vấn du học, Trung tâm Dạy nghề & Xuất khẩu lao động, Xí nghiệp vận chuyển Xuyên Á, Trung tâm Tổ chức Sự kiện Đàn Ong Việt...

Đặc biệt, Vietravel còn là lá cờ đầu của ngành du lịch khi luôn đồng hành cùng các sự kiện lớn, mang ý nghĩa và tầm vóc quốc gia như: đồng sáng lập Hiệp hội Văn hóa Ẩm thực Việt Nam, hợp tác với UBND các tỉnh thành xây dựng và phát triển du lịch mà điển hình nhất là dự án “Huế - Sáng & Sống” với hàng loạt các sự kiện trọng điểm, mang tính đột phá. Vietravel còn tích cực tham gia các hoạt động đền ơn đáp nghĩa, mổ mắt từ thiện, ủng hộ đồng bào bị thiên tai, tài trợ học bổng cho học sinh – sinh viên nghèo, hiếu học.

2.1.1.4. Định hướng phát triển

❖ Tầm nhìn

“Trở thành một phần giá trị cốt lõi trong cuộc sống của người dân Việt Nam”

Vietravel là một trong những Công Ty lữ hành hàng đầu tại Việt Nam và có tầm nhìn trở thành Công Ty du lịch hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á. Vietravel đã và đang không ngừng nỗ lực để trở thành đối tác tin cậy và chuyên nghiệp cho khách hàng trong cả nước và quốc tế.

Trên cơ sở phát triển bền vững gần 30 năm hình thành và phát triển, Vietravel hướng đến trở thành trở thành 1 trong 10 Tập đoàn lữ hành hàng đầu khu vực Châu Á. Đây là tầm nhìn chiến lược và đầy thử thách nhưng với một mục tiêu chung, Vietravel đã và đang hiện thực hoá những mục tiêu chiến lược của mình.

❖ Sứ mệnh

Mang lại cảm xúc thăng hoa cho du khách trong mỗi hành trình - Đây là mục tiêu và là sứ mệnh Vietravel cam kết và nỗ lực mang lại cho du khách. Vietravel trở thành người bạn đồng hành cùng du khách trong mọi hành trình du lịch và tạo ra những giá trị tốt đẹp. Tại Vietravel, du lịch không những là hành trình khám phá mà còn là hành trình sẻ chia, thể hiện dấu ấn khác biệt của Thương hiệu Vietravel từ 3 thuộc tính thương hiệu:

- 1 .Sự chuyên nghiệp
- 2 .Mang lại cảm xúc thăng hoa cho khách hàng
- 3 .Những giá trị gia tăng hấp dẫn cho du khách sau mỗi chuyến đi.

❖ Triết lý kinh doanh

Khách hàng là trung tâm: Vietravel luôn khẳng định khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh mà Vietravel hướng đến, vì khách hàng là người góp phần to lớn xây dựng nên thương hiệu Vietravel.

Chuyên nghiệp là thước đo: Khẳng định uy tín thương hiệu, với mục tiêu không ngừng phát triển hoàn thiện để đạt đến những tầm cao mới trong định hướng chiến lược vươn ra thế giới.

Chất lượng là danh dự: Vietravel cam kết chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng là tốt nhất, điều đó tạo nên sự khác biệt so với thị trường, Vietravel xem đó là trách nhiệm, là danh dự của mỗi cán bộ - nhân viên.

2.1.1.5. Danh sách địa chỉ các văn phòng của Vietravel

Trụ sở chính: Vietravel Trụ sở chính (TP. Hồ Chí Minh)

Miền Bắc:

- Vietravel Hà Nội
- Vietravel Quảng Ninh (Cẩm Phả, Uông Bí)
- Vietravel Hải Phòng
- Vietravel Vinh – Nghệ An
- Vietravel Thanh Hóa

Miền Trung:

- Vietravel Huế
- Vietravel Đà Nẵng
- Vietravel Quảng Ngãi
- Vietravel Quy Nhơn
- Vietravel Nha Trang

Tây Nguyên:

- Vietravel Buôn Ma Thuột
- Vietravel Đà Lạt

Miền Nam:

- P. ĐKDL Cộng Hòa
- P. ĐKDL Quận 11
- Vietravel Vũng Tàu
- P. ĐKDL Vietravel Bà Rịa

- Vietravel Biên Hòa – Đồng Nai
- Vietravel Bình Dương
- Vietravel Cần Thơ
- Vietravel Long Xuyên
- P. ĐKDL Châu Đốc
- Vietravel Rạch Giá – Kiên Giang
- Vietravel Phú Quốc
- Vietravel Cà Mau

Nước ngoài:

- Vietravel tại Mỹ
- Vietravel tại Úc
- Vietravel tại Pháp
- Indochina Heritage Travel tại Campuchia
- Vietravel tại Singapore
- Vietravel tại Thái Lan

Kênh thông tin trực tuyến:

- Website đặt tour: www.travel.com.vn
- Website doanh nghiệp: www.vietravel.com
- Website tuyển dụng: jobs.vietravel.com
- Website đặt vé máy bay: vietravelairlines.com
- App đặt tour: <https://vietravel.ink/App>
- Tổng đài: 1900 1839
- Zalo/Viber: @vietravel

Fanpage Facebook:

- Trụ sở Vietravel (tích xanh): facebook.com/vietravel
- Vietravel Miền Bắc: facebook.com/VietravelMienBac
- Vietravel Miền Trung: facebook.com/VietravelMienTrung
- Vietravel Tây Nguyên: facebook.com/VietravelTayNguyen
- Vietravel Tây Nam Bộ: facebook.com/VietravelMienNam
- Tuyển dụng: facebook.com/VietravelCareer

2.1.1.6. Tổng quan về Công Ty Cổ Phần Vietravel – chi nhánh Đà Nẵng

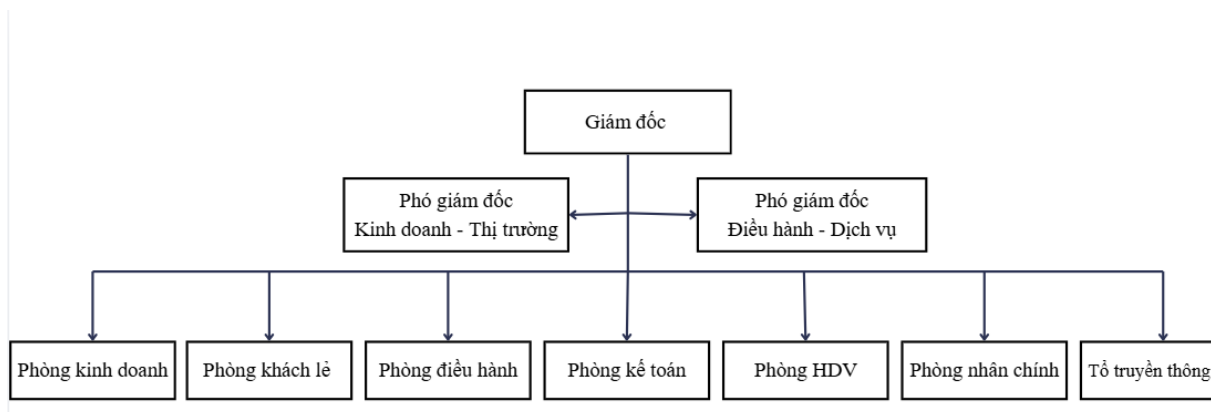
- Address: 58 Pasteur, Hải Châu, Đà Nẵng
- Tel: (84 236) 38 63 544 | Hotline: 0984 307 801 - 0984 332 160
- Fax: (84 236) 3849 437
- Email: vtv.danang@vietravel.com

Là một trong những đơn vị lữ hành hàng đầu tại khu vực miền Trung được thành lập vào ngày 16/11/2010, Vietravel Đà Nẵng chuyên tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế; đồng thời cung cấp dịch vụ du lịch MICE, tổ chức sự kiện, hội nghị – hội thảo, teambuilding, gala dinner... một cách chuyên nghiệp tại thành phố Đà Nẵng cũng như nhiều địa điểm khác trong và ngoài nước.

Với phương châm “Không ngừng đổi mới” và tiêu chí “Chất lượng nâng tầm theo thời đại”, Ban Giám đốc cùng toàn thể nhân viên VIETRAVEL không ngừng nỗ lực để khẳng định hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tạo dấu ấn trong lòng khách hàng về cả hình thức và chất lượng sản phẩm – dịch vụ.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty cổ phần vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức



Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần Vietravel Đà Nẵng

Hình 2.2 : Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty Vietravel

Nhận xét :

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần Vietravel Đà Nẵng mang tính hiện đại và khá linh hoạt so với nhiều doanh nghiệp lữ hành khác. Ở vị trí cao nhất là Giám đốc, người chịu trách nhiệm chung về chiến lược, định hướng phát triển và kết quả hoạt động của toàn đơn vị. Hỗ trợ Giám đốc là hai Phó Giám đốc, mỗi người phụ trách các mảng

chuyên môn riêng (kinh doanh – thị trường và điều hành – dịch vụ) nhằm đảm bảo công việc được triển khai đồng bộ, sâu sát.

Khác với mô hình phân cấp truyền thống, công ty Vietravel – chi nhánh Đà Nẵng đang áp dụng mô hình khối chức năng kết hợp bộ phận hỗ trợ. Cụ thể:

Khối kinh doanh-thị trường: Phòng Kinh doanh, Phòng Khách lẻ, Tổ Truyền thông.

Khối vận hành – dịch vụ: Phòng Điều hành, Phòng Hướng dẫn viên.

Khối hỗ trợ – quản trị: Phòng Kế toán, Phòng Nhân chính.

Với mô hình này, Trưởng bộ phận giữ vai trò điều phối trực tiếp, theo dõi sát sao tiến độ công việc và kịp thời giải quyết vấn đề trong nội bộ. Điều này giúp luồng thông tin trong phòng ban ngắn gọn, nhân sự hỗ trợ lẫn nhau hiệu quả và công việc chuyên môn được xử lý nhanh chóng.

Tuy nhiên, mô hình này cũng có những hạn chế nhất định: việc phê duyệt các công việc liên phòng vẫn phải đi qua nhiều cấp, có thể kéo dài thời gian xử lý; khi nhiều người cùng tham gia quyết định dễ dẫn tới khác biệt quan điểm, ảnh hưởng đến tiến độ triển khai và chất lượng đầu ra. Đồng thời, Giám đốc ở vị trí cao nhất có thể gặp khó khăn trong việc điều hòa tổng thể nếu các phòng ban hoạt động thiên về lợi ích hoặc mục tiêu riêng.

Nhìn chung, mô hình cơ cấu theo khối chức năng kết hợp hỗ trợ của công ty Vietravel – chi nhánh Đà Nẵng giúp công tác quản lý trở nên chuyên nghiệp, rõ trách nhiệm; nhưng cần tăng cường cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin giữa các phòng ban để mọi người cùng hướng đến mục tiêu chung

2.1.2.2 .Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận

- **Giám đốc**

Là người đứng đầu đơn vị, chịu trách nhiệm cao nhất trong việc điều hành và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty Xây dựng định hướng chiến lược, mục tiêu và kế hoạch hoạt động của công ty. Ký kết các hợp đồng, quyết định các vấn đề quan trọng về tài chính, nhân sự và sản phẩm dịch vụ. Giám sát hoạt động của toàn bộ hệ thống, đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các phòng ban. Đại diện pháp lý cho công ty trong các quan hệ đối ngoại và giao dịch với đối tác. Phân công nhiệm vụ cho Phó Giám đốc và các trưởng bộ phận theo lĩnh vực quản lý.

- **Phó Giám đốc**

Phó Giám đốc Kinh doanh – Thị trường

Hỗ trợ Giám đốc trong việc xây dựng và triển khai chiến lược phát triển kinh doanh, mở rộng thị trường. Quản lý, điều hành các hoạt động liên quan đến bán hàng, marketing, phát triển sản phẩm du lịch. Đề xuất chính sách giá, khuyến mãi và chính sách chăm sóc khách hàng.

Chỉ đạo, giám sát hoạt động của Phòng Kinh doanh, Phòng Khách lẻ, và Phòng Điều hành (trong phạm vi thị trường/kinh doanh). Nghiên cứu xu hướng thị trường, tìm kiếm và phát triển nguồn khách mới. Tổ chức các chiến dịch quảng bá, sự kiện xúc tiến thương mại và hợp tác với đối tác. Lập kế hoạch doanh thu, theo dõi, đánh giá hiệu quả kinh doanh định kỳ.

Phó Giám đốc Điều hành – Dịch vụ

Hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý, điều phối và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Đảm bảo hoạt động vận hành tour, dịch vụ hậu cần, tài chính – kế toán, nhân sự và truyền thông được thông suốt.

Trực tiếp quản lý, điều hành Phòng Kế toán, Phòng HDV, Phòng Nhân chính và Tổ Truyền thông. Kiểm soát chất lượng dịch vụ tour, hướng dẫn viên, quy trình phục vụ khách. Phối hợp các phòng ban giải quyết sự cố phát sinh trong quá trình tổ chức tour. Đề xuất các biện pháp nâng cao chất lượng nhân sự, hình ảnh thương hiệu và truyền thông nội bộ. Theo dõi, kiểm tra tình hình tài chính – kế toán để báo cáo Giám đốc kịp thời.

- **Phòng kinh doanh**

Phụ trách tổ chức tour du lịch dành cho các đoàn khách tập thể như cơ quan, doanh nghiệp, trường học... Chịu trách nhiệm về mức độ hoàn thành kế hoạch kinh doanh của phòng, đảm bảo chỉ tiêu khách đoàn được phê duyệt. Tham mưu cho ban lãnh đạo trong việc lựa chọn chiến lược mở rộng khách hàng, xây dựng các giải pháp, định hướng kinh doanh phù hợp với từng thời điểm. Triển khai, xây dựng kế hoạch và chiến lược kinh doanh các sản phẩm du lịch, tour dành cho khách đoàn theo từng thị trường được phân công phụ trách. Đàm phán với khách hàng, ký kết và thanh lý hợp đồng.

Thực hiện thu tiền tour và các khoản công nợ khách hàng. Tìm kiếm, phát triển và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Báo cáo định kỳ cho lãnh đạo về tiến độ, tình hình kinh doanh và kết quả thực hiện chỉ tiêu. Lập kế hoạch truyền thông, quảng cáo phục vụ hoạt động kinh doanh và xây dựng thương hiệu. Chủ động tìm kiếm khách hàng mới, tư vấn sản phẩm, thu thập thông tin, xử lý phản hồi và xây dựng chương trình

du lịch đáp ứng nhu cầu khách hàng. Liên hệ các nhà cung cấp dịch vụ để làm cơ sở lập bảng chiết tính tour, trình lãnh đạo phê duyệt. Tiến hành báo giá cho khách hàng, thương lượng và chốt hợp đồng. Kết thúc tour, tiến hành thanh lý hợp đồng, lưu trữ hồ sơ, tổng hợp và báo cáo kết quả thực hiện tour. Theo dõi chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau tour.

- **Phòng Khách lễ**

Phụ trách tổ chức và kinh doanh các chương trình tour dành cho khách cá nhân hoặc nhóm nhỏ.

Chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh của phòng khách lễ theo kế hoạch được phê duyệt. Tham mưu cho ban lãnh đạo trong việc lựa chọn chiến lược mở rộng khách hàng, xây dựng mục tiêu, giải pháp và định hướng kinh doanh nhằm hoàn thành chỉ tiêu từng giai đoạn. Triển khai, xây dựng kế hoạch và chiến lược kinh doanh cho các sản phẩm bán khách lẻ theo từng thị trường phụ trách. Tìm kiếm và đàm phán với khách hàng. Quản lý việc đặt chỗ, xác nhận booking tour bán trên các nền tảng trực tuyến (như Travel.com.vn), đảm bảo kịp thời và chính xác. Chăm sóc khách hàng truyền thống, đồng thời phát triển khách hàng mới. Giám sát, theo dõi việc xử lý khiếu nại, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân viên trực thuộc. Hỗ trợ khách hàng trong việc giao dịch: gửi chương trình, tờ rơi, tài liệu tham khảo. Tư vấn nhu cầu, phổ biến thủ tục, chương trình, báo giá tour cho khách hàng. Kiểm tra tính khả thi và khả năng khởi hành của tour. Chốt thông tin khách hàng để nhập vào hệ thống.

- **Phòng Điều hành**

Bộ phận điều hành là đầu mối triển khai toàn bộ công việc liên quan đến tổ chức và thực hiện các chương trình du lịch, đồng thời cung cấp các dịch vụ du lịch cho khách hàng.

Đặt dịch vụ như xe, khách sạn, nhà hàng, vé máy bay, vé tham quan... Lập bảng điều hành chi tiết và theo dõi quá trình thực hiện tour. Phối hợp với hướng dẫn viên để đảm bảo tour diễn ra đúng kế hoạch. Xử lý các tình huống phát sinh và đảm bảo chi phí trong giới hạn ngân sách. Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan. Thiết lập, duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan, lựa chọn và ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ du lịch. Theo dõi quá trình thực hiện và xử lý kịp thời các tình huống phát sinh trong quá trình tổ chức tour

- **Phòng Kế toán**

Chính là đảm nhiệm công tác tài chính, thực hiện thanh toán, chi trả theo dõi các hoạt động liên quan đến kế toán của công ty. Tổ chức và thực hiện công việc tài chính, kế toán: theo dõi, ghi chép các chỉ tiêu của doanh nghiệp theo đúng quy định tài khoản và chế độ kế toán của Nhà nước. Theo dõi, phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp. Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lý. Theo dõi thị trường, thu thập thông tin và báo cáo, đề xuất kịp thời với lãnh đạo doanh nghiệp. Quản lý quỹ tiền mặt. Giải trình số liệu và cung cấp hồ sơ cho cơ quan quản lý khi có yêu cầu. Xử lý các nghiệp vụ tài chính kế toán chung tại chi nhánh.

- **Phòng Hướng dẫn viên**

Quản lý đội ngũ hướng dẫn viên, đảm bảo chất lượng phục vụ trong suốt hành trình tour.

Phân công hướng dẫn viên phù hợp với từng tuyến tour và đặc điểm đoàn khách. Tổ chức đào tạo, nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho hướng dẫn viên. Giải quyết các vấn đề liên quan đến dịch vụ dẫn tour và phản hồi từ khách hàng. Đảm bảo thái độ, tác phong và chất lượng phục vụ của hướng dẫn viên đúng chuẩn công ty.

- **Phòng nhân chính**

Quản lý công tác hành chính – nhân sự, đảm bảo hoạt động nội bộ công ty diễn ra thông suốt.

Quản lý hồ sơ nhân sự, chấm công, tính lương và các chế độ liên quan. Tổ chức tuyển dụng, đào tạo và theo dõi đánh giá nhân sự. Quản lý văn phòng phẩm, thiết bị và cơ sở vật chất công ty. Soạn thảo văn bản, quản lý công văn đến – đi và lưu trữ hồ sơ hành chính.

- **Tổ Truyền thông**

Thực hiện các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu và sản phẩm du lịch của công ty.

Quản lý nội dung và hình ảnh trên các nền tảng truyền thông như website, fanpage, mạng xã hội. Thiết kế ấn phẩm truyền thông, viết bài quảng cáo và cập nhật thông tin chương trình tour. Lên kế hoạch và triển khai các chiến dịch truyền thông, khuyến mãi, sự kiện. Hỗ trợ các phòng kinh doanh trong việc nâng cao hình ảnh và độ nhận diện thương hiệu.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty Cổ Phần Vietravel – chi nhánh Đà Nẵng

Chi nhánh Vietravel Đà Nẵng là đơn vị trực thuộc Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam, chuyên đảm nhận các hoạt động dịch vụ du lịch và tiếp thị giao thông tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Các lĩnh vực hoạt động chủ yếu gồm:

Tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế: Thiết kế, bán và điều hành các chương trình du lịch trọn gói từ Đà Nẵng đi các tỉnh, thành trong nước cũng như các tour quốc tế.

Dịch vụ đặt vé máy bay – tàu hỏa – xe khách: Cung cấp dịch vụ đặt vé nhanh chóng, uy tín cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

Dịch vụ visa – hộ chiếu – bảo hiểm du lịch: Hỗ trợ khách hàng hoàn thiện thủ tục xuất nhập cảnh, bảo hiểm chuyển đi.

Dịch vụ hướng dẫn viên và cho thuê xe du lịch: Cung cấp đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp và phương tiện vận chuyển phục vụ khách đoàn.

Tư vấn, chăm sóc khách hàng và hậu mãi: Thường xuyên triển khai các chương trình ưu đãi, khuyến mãi, dịch vụ hậu mãi để tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

2.2 Khái quát tình hình hoạt động của Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

2.2.1. Các nguồn lực của công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

2.2.1.1. Tình hình nhân lực

Bảng 2.3: Tình hình nguồn nhân lực của công ty Vietravel 2022 – 2024

STT	Bộ Phận	Số Lượng Qua Các Năm			2023/2022		2024/2023	
		2022	2023	2024	CL	TT(%)	CL	TT(%)
1	Ban lãnh đạo	3	3	3	0	0%	0	0%
2	P. Kinh Doanh	16	18	19	2	13%	1	6%
3	P. Điều Hành	6	7	7	1	17%	0	0%
4	P. Kế Toán	3	5	6	2	67%	1	20%
5	P. vé máy bay	1	2	2	1	100%	0	0%
6	P. khách lẻ	7	10	14	3	43%	4	40%
7	P. HDV	4	6	9	2	50%	3	50%
8	P. nhân chính	3	4	4	1	25%	0	0%
9	Tổ truyền thông	1	2	2	1	100%	0	0%
10	ITC	1	1	1	0	0%	0	0%
Tổng		45	58	67	13	29%	9	16%

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần Vietravel Đà Nẵng

Nhân xét :

Trong giai đoạn 2022 – 2024, nguồn nhân lực của Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng có sự thay đổi đáng chú ý cả về số lượng lẫn cơ cấu phân bổ giữa các bộ phận. Căn cứ bảng thống kê số lượng nhân sự qua ba năm 2022, 2023 và 2024 có thể nhận thấy quy mô nhân sự của Chi nhánh Vietravel Đà Nẵng liên tục tăng. Cụ thể, tổng số nhân sự từ 45 người năm 2022 đã tăng lên 58 người năm 2023 (tăng 13 người, tương đương 29%) và đạt 67 người năm 2024 (tăng 9 người, tương đương 16% so với năm 2023). Sự gia tăng này phản ánh xu hướng mở rộng hoạt động kinh doanh, tăng cường dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng của chi nhánh trong bối cảnh thị trường du lịch phục hồi và phát triển mạnh sau đại dịch.

Xét theo từng bộ phận, các phòng trực tiếp kinh doanh và phục vụ khách hàng có tốc độ tăng nhanh nhất. Phòng Kinh doanh tăng từ 16 người năm 2022 lên 19 người năm 2024; Phòng Khách lẻ từ 7 lên 14 người; Phòng HDV từ 4 lên 9 người. Điều này cho thấy nhu cầu mở rộng thị trường, gia tăng số lượng tour và nâng cao chất lượng phục vụ khách lẻ cũng như đoàn. Bên cạnh đó, các phòng hỗ trợ cũng được bổ sung nhân lực như Phòng Kế toán (từ 3 lên 6 người), Phòng Điều hành, Phòng Vé máy bay, Phòng Nhân chính, Tổ Truyền thông... nhằm đáp ứng nhu cầu vận hành và quản lý ngày càng lớn. Một số phòng chuyên môn hẹp như ITC vẫn giữ nguyên nhân sự, phản ánh tính ổn định của mảng công nghệ thông tin.

Nguyên nhân của sự biến động nhân sự chủ yếu xuất phát từ chiến lược phát triển của công ty trong giai đoạn phục hồi và tăng trưởng sau dịch Covid-19; sự gia tăng mạnh về lượng khách du lịch nội địa và quốc tế đến khu vực miền Trung; đồng thời, chi nhánh được giao nhiệm vụ mở rộng thị phần, nâng cao chất lượng dịch vụ và đẩy mạnh quảng bá thương hiệu Vietravel tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận.

Tóm lại, sự gia tăng nhân sự qua các năm cho thấy Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng đang phát triển ổn định và từng bước mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, việc tăng nhanh nhân sự cũng đặt ra yêu cầu chi nhánh cần chú trọng công tác tuyển dụng, đào tạo, quản lý và sử dụng nguồn nhân lực một cách hiệu quả để bảo đảm chất lượng dịch vụ, duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Bảng 2.4 : Thống kê giới tính nhân viên của công ty cổ phần Vietravel

Giới Tính	Số Lượng qua các năm			2023/2022		2024/2023	
	2022	2023	2024	CL	TT(%)	CL	TT(%)
Nam	25	30	35	5	20%	5	17%
Nữ	20	28	32	8	40%	4	14%
Tổng	45	58	67	13	29%	9	16%

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần Vietravel Đà Nẵng

Nhận xét :

Qua số liệu thống kê từ năm 2022 đến 2024, có thể nhận thấy tổng số nhân sự của chi nhánh tăng đều từ 45 người (2022) lên 58 người (2023) và 67 người (2024). Sự tăng trưởng này kéo theo cả nam lẫn nữ, trong đó:

Nam: từ 25 người năm 2022 lên 30 người năm 2023 (tăng 5 người, tương đương 20%) và 35 người năm 2024 (tăng tiếp 5 người, tương đương 17%).

Nữ: từ 20 người năm 2022 lên 28 người năm 2023 (tăng 8 người, tương đương 40%) và 32 người năm 2024 (tăng thêm 4 người, tương đương 14%).

Điều này phản ánh xu hướng tuyển dụng có sự cân bằng giới tính hơn trước, khi công ty mở rộng các dịch vụ và tăng nhu cầu nhân sự ở các vị trí cần kỹ năng mềm, giao tiếp, chăm sóc khách hàng – những công việc thường ưu tiên nữ giới – đồng thời vẫn tăng nhân sự nam ở các vị trí điều hành tour, vận chuyển, quản lý.

Việc theo dõi cơ cấu giới tính như trên giúp chi nhánh Vietravel Đà Nẵng:

Đánh giá chính xác sự phân bổ nguồn lực theo giới, từ đó có chính sách đào tạo, phúc lợi, sắp xếp công việc hợp lý.

Đảm bảo tính đa dạng, công bằng trong môi trường làm việc; phát huy được lợi thế riêng của từng giới tính cho từng vị trí công việc.

Nâng cao chất lượng dịch vụ, vì cơ cấu giới tính hài hòa thường giúp cải thiện kỹ năng phục vụ, sự linh hoạt trong xử lý tình huống và hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng.

Tóm lại, sự gia tăng nhân sự cả nam lẫn nữ qua các năm cho thấy công ty đang phát triển và chú trọng hơn đến việc xây dựng đội ngũ nhân sự đa dạng, phù hợp với định hướng mở rộng hoạt động kinh doanh lữ hành.

Bảng 2.5 : Trình độ học vấn của nhân viên tại công ty cổ phần Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

Trình độ học vấn	Số Lượng Qua Các Năm			2023/2022		2024/2023	
	2022	2023	2024	CL	TT(%)	CL	TT(%)
Trung cấp nghề	3	3	4	0	0%	1	33%
Cao đẳng , đại học	40	52	60	12	30%	8	15%
Trên đại học	2	3	3	1	50%	0	0%
Tổng	45	58	67	13	29%	9	20%

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần Vietravel Đà Nẵng

Nhân xét :

Qua số liệu thống kê giai đoạn 2022–2024 cho thấy tổng số nhân sự tại Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng tăng đều từ 45 người lên 58 người và đạt 67 người vào năm 2024. Cùng với sự gia tăng về số lượng là sự chuyển dịch rõ nét về trình độ học vấn. Nhân sự trình độ cao đẳng, đại học – vốn chiếm tỷ trọng lớn nhất – liên tục tăng từ 40 người năm 2022 lên 52 người năm 2023 và 60 người năm 2024.

Điều này phản ánh chiến lược ưu tiên tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ vững vàng để đáp ứng yêu cầu điều hành, kinh doanh và phục vụ khách hàng ngày càng cao. Đội ngũ nhân sự trên đại học tuy chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng được duy trì ổn định, chủ yếu đảm nhận vai trò quản lý, hoạch định và tư vấn chiến lược cho chi nhánh. Bên cạnh đó, số lượng nhân sự trung cấp nghề tăng nhẹ, đảm nhận các vị trí hỗ trợ kỹ thuật, hậu cần và nghiệp vụ phục vụ tour, góp phần bảo đảm hoạt động vận hành ổn định.

Sự biến động này cho thấy chi nhánh đang từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hướng đến sự chuyên nghiệp hóa đội ngũ, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch. Đồng thời, việc theo dõi cơ cấu trình độ học vấn giúp chi nhánh có căn cứ để hoạch định chiến lược tuyển dụng, đào tạo và phát triển phù hợp, tận dụng tốt nguồn nhân lực trẻ, có trình độ cao nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và mở rộng thị phần. Có thể thấy, cơ cấu học vấn hiện tại phản ánh định hướng phát triển nhân sự bài bản của Vietravel Đà Nẵng, chú trọng đến sự cân đối giữa kiến thức lý thuyết và kỹ năng thực tiễn. Đây là cơ sở quan trọng giúp Công ty nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng và củng cố uy tín trên thị trường du lịch cạnh tranh khốc liệt.

2.2.1.2. Tình hình cơ sở vật chất của đơn vị

Bảng 2.6 : Tình hình cơ sở vật chất của Công ty cổ phần Vietravel- Đà Nẵng

STT	Tên trang thiết bị	SL
1	Máy vi tính	50
2	Máy fax	2
3	Máy in	6
4	Máy photo	9
5	Điện thoại	20
6	Điều hòa	15
7	Bàn làm việc	50
8	Tủ đựng hồ sơ	60
9	Bộ bàn ghế tiếp khách	1
10	Xe (45 chỗ)	6
11	Một số vật dụng khác	10

Nguồn : phòng hành chính nhân sự -công ty cổ phần vietravel

Nhân xét:

Qua số liệu thống kê trang thiết bị văn phòng có thể nhận thấy Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng đã đầu tư đầy đủ và đồng bộ các phương tiện, cơ sở vật chất hiện đại phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Việc trang bị từ hệ thống máy tính, điện thoại, thiết bị văn phòng cho đến các phương tiện phục vụ khách đã giúp cho nhân viên có môi trường làm việc chuyên nghiệp, thuận tiện và hiệu quả hơn. Nhờ vậy, chi nhánh không chỉ nâng cao năng suất lao động, đảm bảo tính chính xác trong điều hành mà còn tạo điều kiện cung ứng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Sự đầu tư này phản ánh cam kết của chi nhánh trong việc nâng cao chất lượng phục vụ, xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp lành nghề chuyên nghiệp, uy tín và đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

Nhìn chung, cơ sở vật chất tại công ty không chỉ phục vụ tốt cho công việc hằng ngày mà còn góp phần tạo nên môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện và hiệu quả. Điều này giúp Vietravel – Đà Nẵng duy trì năng lực cạnh tranh, đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng cũng như hỗ trợ sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.2.2. Tình hình kinh doanh

2.2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ

Bảng 2.7 : Hệ thống sản phẩm và dịch vụ của công ty cổ phần Vietravel

Nhóm sản phẩm/dịch vụ	Loại hình	Nội dung
OUTBOUND (Du lịch nước ngoài)	Sản phẩm trọn gói	- Du lịch văn hoá, lịch sử
		- Du lịch sự kiện
		- Du lịch nghỉ dưỡng
		- Du lịch chữa bệnh
		- Du lịch sinh thái
		- Du lịch khám phá
		- Du lịch thăm thân nhân
		- Du lịch quá cảnh
		- Du lịch đường biển
		- Du lịch thể thao
		- Du lịch trăng mật
	Sản phẩm yêu cầu	- Tour theo yêu cầu
		- Du lịch hội nghị
		- Tour khảo sát
		- Dịch vụ du lịch tại nước ngoài
DOMESTIC (Du lịch trong nước)	Sản phẩm trọn gói	- Du lịch văn hoá, lịch sử
		- Du lịch sự kiện
		- Du lịch nghỉ dưỡng
		- Du lịch chữa bệnh
		- Du lịch sinh thái
		- Du lịch khám phá
		- Du lịch thăm thân nhân
		- Du lịch quá cảnh
		- Du lịch đường biển
		- Du lịch thể thao
		- Du lịch trăng mật
	Sản phẩm yêu cầu	- Tour theo yêu cầu
		- Du lịch hội nghị
		- Tour khảo sát
		- Dịch vụ du lịch tại Việt Nam dành cho người nước ngoài
INBOUND (Khách quốc tế vào Việt Nam)	Sản phẩm trọn gói	- Du lịch văn hoá, lịch sử
		- Du lịch sự kiện
		- Du lịch nghỉ dưỡng
		- Du lịch chữa bệnh
		- Du lịch sinh thái
		- Du lịch khám phá
		- Du lịch thăm thân nhân
		- Du lịch quá cảnh

		- Du lịch đường biển
		- Du lịch thể thao
		- Du lịch trăng mật
	Sản phẩm yêu cầu	- Tour theo yêu cầu
		- Du lịch hội nghị
		- Tour khảo sát
		- Dịch vụ du lịch tại Việt Nam dành cho người nước ngoài
SẢN PHẨM KHÁC	TT Lá Xanh	- Hỗ trợ sân bay
		- Thu đổi ngoại tệ
	Asian Express	- Vận chuyển du lịch
	Vietravel Training	- Trung tâm đào tạo nghề và nghiệp vụ du lịch
	VIMAC	- Xuất khẩu lao động
	Ticket Center	- Vé máy bay trong và ngoài nước
		- Ngân hàng

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - công ty cổ phần Vietravel – Đà Nẵng

• Dịch vụ du lịch dành cho khách DOMESTIC

Dịch vụ du lịch nội địa của Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng sở hữu nhiều lợi thế nổi bật so với mặt bằng chung của thị trường. Với mạng lưới đối tác rộng khắp và hệ thống văn phòng trải dài trên toàn quốc, chi nhánh có khả năng tổ chức tour trọn gói đa dạng về điểm đến, linh hoạt về thời gian và chi phí. Đội ngũ điều hành, hướng dẫn viên am hiểu văn hóa – lịch sử địa phương, có kinh nghiệm xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng chu đáo, tạo nên chất lượng dịch vụ ổn định và uy tín.

Ngoài ra, Vietravel còn có lợi thế đàm phán giá tốt với các nhà cung cấp vận chuyển, lưu trú và dịch vụ bổ trợ, giúp khách hàng nhận được mức giá cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Hệ thống đặt tour và chăm sóc khách hàng trực tuyến hiện đại cũng hỗ trợ tối đa cho việc tìm kiếm, tư vấn và thanh toán, tăng tính tiện lợi cho khách. Nhờ những yếu tố này, dịch vụ du lịch nội địa của chi nhánh không chỉ đáp ứng nhu cầu du lịch truyền thống mà còn liên tục cập nhật xu hướng mới (tour trải nghiệm, tour ngắn ngày, tour kết hợp hội nghị...) nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng và khẳng định vị thế dẫn đầu trên thị trường.

• Dịch vụ du lịch dành cho khách INBOUND

Trong bối cảnh du lịch quốc tế phục hồi sau đại dịch Covid-19, nhu cầu của du khách quốc tế khi đến Việt Nam có nhiều thay đổi, tập trung vào ba yếu tố chính: an toàn – chất lượng – trải nghiệm bản sắc văn hóa và thiên nhiên. Để đáp ứng xu hướng này, Vietravel một trong những chi nhánh trọng điểm của hệ thống Vietravel – đã phát triển

hệ thống sản phẩm và dịch vụ Inbound đa dạng, phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Để đáp ứng nhu cầu này, Vietravel đã xây dựng các sản phẩm du lịch trọn gói phục vụ cho du khách quốc tế. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp cung cấp hai dòng sản phẩm là tour du lịch trọn gói khép kín theo yêu cầu và tour du lịch mở (hay còn gọi là open tour). Tất cả nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng cao cấp và nhu cầu tự do khám phá cho du khách.

Với sản phẩm tour du lịch Việt Nam trọn gói, đơn vị cung cấp theo tiêu chuẩn 5 sao từ dịch vụ vận chuyển, lưu trú, nhà hàng tại nhiều địa điểm thực hiện các tour gắn liền với những điểm du lịch nổi tiếng như Hạ Long, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, Quy Nhơn, Phú Quốc... Cùng với chính sách về giá để kéo dài thời gian lưu trú của du khách, doanh nghiệp cũng chú trọng đến kiểm soát dịch bệnh xử lý các tình huống phát sinh (nếu có). Thị thực nhập cảnh cũng được xử lý nhanh gọn, nhằm đảm bảo thuận lợi cho du khách nhập cảnh và trải nghiệm tại Việt Nam.

Trong khi đó, sản phẩm du lịch mở có tiêu chuẩn 3-4 sao phù hợp với giới trẻ, nhóm du khách đam mê trải nghiệm thiên nhiên tự nhiên hoang sơ, bản sắc văn hóa dân tộc và con người tại mỗi vùng miền. Du khách được cung cấp gói dịch vụ nhập cảnh thuận lợi, dịch vụ đặt phòng và phương tiện vận chuyển phù hợp với yêu cầu trải nghiệm.

Đại diện Inbound Vietravel cho biết đã chuẩn bị kỹ lưỡng cả về chất và lượng để sẵn sàng đón du khách. Đơn vị có đội ngũ nhân sự am hiểu về du lịch Việt Nam, cơ sở vật chất, hệ thống kết nối với các đối tác cung cấp dịch vụ trên toàn lãnh thổ Việt Nam, sẵn sàng đồng hành cùng du khách trên mọi trải nghiệm.

"Với mỗi sản phẩm du lịch, Vietravel có đội ngũ nhân sự điều hành tour, hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ luôn sáng tạo, góp phần đem lại những sản phẩm mới mẻ, đáp ứng tối đa nhu cầu, mang lại sự hài lòng cho du khách"

- **Dịch vụ du lịch dành cho khách OUTBOUND**

Khi kinh tế phát triển, đời sống của nhân dân được nâng cao, nhu cầu đi du lịch trong nước và ngoài nước của người dân Việt Nam đang ngày càng cao hơn. Trong những năm qua lượng người Việt Nam đi du lịch nước ngoài (outbound) tăng trung bình 10 – 15%/năm. Du lịch outbound đã góp phần tăng cường mối giao lưu văn hóa, nâng cao nhận thức và hiểu biết của người dân Việt Nam về thế giới. Du lịch outbound hỗ trợ

các nhà kinh doanh thông qua các chuyến đi có thể kết hợp khảo sát thị trường, tìm cơ hội kinh doanh.

Trong nhiều năm qua, công ty du lịch Vietravel luôn nằm trong top các doanh nghiệp lữ hành quốc tế hàng đầu đưa khách ra nước ngoài. Không chỉ sở hữu số lượng điểm đến đa dạng, phong phú, trải khắp các thị trường Á – Âu – Úc – Mỹ - Phi, công ty còn thường xuyên là đơn vị tiên phong khai mở các hành trình du lịch



Nguồn : <https://byvn.net/39Z0>

Hình 2.3 : Đoàn khách đi tour Hàn Quốc cùng Vietravel Đà Nẵng

Chuyến đi lần này đoàn khách ghé thăm Cung điện Gyeongbokgung cổ kính, nơi lưu giữ hơi thở lịch sử và văn hóa lâu đời của triều đại xưa

Đoàn cũng tận hưởng không khí trong lành tại đảo Nami lãng mạn – điểm đến “đốn tim” bao du khách, check in cháy máy với hàng cây thẳng tắp và cảnh sắc tuyệt đối điện ảnh Và không thể quên khoảnh khắc ngắm toàn cảnh Seoul từ tháp Namsan lung linh, nơi cả đoàn cùng nhau ghi lại những tấm ảnh đáng nhớ.



Nguồn : <https://byvn.net/xnjt>

Hình 2.4 : Đoàn khách Vietravel khám phá Singapore – Malaysia

Hành trình 5N4Đ charter Nhật Bản của đoàn khách Vietravel Đà Nẵng vừa khép lại, nhưng những khoảnh khắc đẹp và cảm xúc ngập tràn vẫn còn vẹn nguyên. Cảm ơn Quý khách đã lựa chọn đồng hành, để cùng nhau viết nên một chuyến đi thật trọn vẹn và đáng nhớ. Từ vẻ hùng vĩ của Núi Phú Sĩ – biểu tượng đầy tự hào của xứ Phù Tang, đến mặt nước phẳng lặng như gương của Hồ Kawaguchi in bóng mây trời, mỗi điểm dừng chân đều là một bức tranh tuyệt sắc.

Tokyo sôi động mang đến những trải nghiệm không thể bỏ lỡ: hòa mình vào dòng người tại Shibuya – giao lộ nổi tiếng nhất thế giới, ghé chùa Senso-ji linh thiêng, thưởng thức show Geisha truyền thống đầy nghệ thuật và tinh tế.

Chuyến đi không chỉ là hành trình khám phá cảnh sắc, văn hóa và ẩm thực Nhật Bản, mà còn là dịp để gắn kết, sẻ chia và lưu giữ những kỷ niệm đáng nhớ bên bạn bè, người thân.

2.2.2.2 Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh của công ty Vietravel-chi nhánh Đà Nẵng

Khi xây dựng chính sách giá, nhiều công ty thực hiện căn cứ vào tình trạng, vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường. Hiện tại Vietravel đang là công ty dẫn đầu thị trường nên ít chịu tác động mạnh từ giá của các đối thủ cạnh tranh, không chạy đua cuộc chiến về giá với các đối thủ trên thị trường quá nhiều. Hơn nữa sản phẩm, dịch vụ của công ty rất đa dạng với các mức giá khác nhau để phù hợp cho nhiều phân khúc thị trường khác nhau, vì thế công ty có thể điều khiển chiến lược giá của mình tác động ngược trở lại gây áp lực về giá cho các đối thủ trên thị trường.

Tuy vậy, công ty cũng phải nắm được giá của đối thủ cạnh tranh, coi đó là điểm chuẩn để định giá sản phẩm, dịch vụ của mình. Với phương châm luôn hướng đến khách hàng, Vietravel đã đưa ra những chính sách giá hợp lý làm thỏa mãn khách hàng ở mức tốt nhất. Vietravel đã lấy chất lượng của dịch vụ để cam kết cho mức giá của mình và khách hàng hoàn toàn tin tưởng với giá của công ty đưa ra là xác đáng, cũng rất tương thích với những gì họ được phục vụ khi mua dịch vụ của công ty.

Đà Nẵng hiện đang khẳng định vị thế là một trong những thị trường lữ hành phát triển sôi động bậc nhất. Trong môi trường cạnh tranh này, Công ty Cổ phần Vietravel phải đối diện với nhiều đối thủ lớn như Sanna Tour, Saigontourist, , Dana Travel, VN Tour. Các doanh nghiệp này đều có thế mạnh riêng, từ nguồn khách hàng ổn định, cơ sở vật chất hiện đại đến hệ thống phương tiện vận chuyển tiên tiến, qua đó tạo nên áp lực cạnh tranh lớn và thách thức cho Travelmart trong quá trình phát triển.

❖ Saigontourist chi nhánh Đà Nẵng

Điểm mạnh :

Uy tín thương hiệu lâu năm : Saigontourist là một thương hiệu lữ hành quốc gia, đã tồn tại từ năm 1975 và nổi bật với sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong lĩnh vực du lịch

Bảo hiểm du lịch toàn diện : Khi sử dụng dịch vụ tour khởi hành từ Đà Nẵng, du khách được miễn phí bảo hiểm du lịch nội địa với mức bồi thường tối đa lên tới 150 triệu đồng

Tour tham quan phong phú, trải rộng miền Trung: Các tour nổi bật như Đà Nẵng – Quảng Bình – Huế hay Đà Nẵng – Quy Nhơn đều được thiết kế trọn gói với lịch trình rõ ràng, phương tiện, ăn, nghỉ và HDV chuyên nghiệp

Khuyến mại thường xuyên và hấp dẫn : Saigontourist thường xuyên tung ra các ưu đãi về tour và khách sạn, như gói combo Di sản miền Trung chỉ khoảng 6.45 triệu đồng cho khách sạn 4 sao 3 ngày tại Đà Nẵng

Điểm yếu :

Giá tour có phần cao hơn trung bình: So với các đối thủ, giá tour của Saigontourist thường cao hơn do mức chi phí vận hành và tiêu chuẩn dịch vụ cao hơn

Lượng dịch vụ chưa đồng đều : Có phản ánh cho rằng buffet ở một số địa điểm không tương xứng với giá tiền, cùng với nhân sự thiếu và trang thiết bị xuống cấp tại một số nơi

Mở rộng chưa chọn lọc, hiệu quả chưa tối ưu : Quá trình đầu tư nhanh và mở rộng rộng khắp nhưng chưa thật sự hiệu quả, dẫn đến nhiều hoạt động rơi vào tình trạng không sinh lời

Thiếu các sản phẩm tour hành hương tôn giáo : Saigontourist hiện chưa khai thác tốt nhu cầu ngày càng tăng về du lịch tâm linh, du lịch hành hương – một xu hướng phổ biến trong nước và quốc tế

❖ **Vitours chi nhánh Đà Nẵng**

Điểm mạnh :

Kinh nghiệm sâu rộng & uy tín cao: VITOURS là đơn vị lữ hành hàng đầu tại miền Trung – Tây Nguyên, hoạt động từ năm 1993, với hệ thống chi nhánh rộng khắp và nhiều giải thưởng ghi nhận uy tín thương hiệu

Hệ sinh thái dịch vụ đa dạng, trọn gói: VITOURS không chỉ cung cấp tour nội địa và quốc tế, mà còn bao gồm MICE (hội nghị, team building), vận chuyển, đặt vé máy bay, đặt phòng, khách sạn—tạo thuận tiện tối đa cho khách hàng

Sở hữu hạ tầng mạnh: Công ty sở hữu gần 30 xe du lịch chất lượng cao, đội ngũ nhân sự tận tâm và giàu kinh nghiệm, cũng như hệ thống khách sạn – resort từ 3 đến 5 sao tại các điểm du lịch trọng điểm như Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang

Tour trọn gói minh bạch, tận tâm với khách: Các chương trình thường bao gồm đầy đủ vé vào điểm tham quan, ăn uống, chuyến bay ghép đoàn, đảm bảo không phát sinh chi phí thêm, với tư vấn kỹ và báo giá rõ ràng

Ứng phó linh hoạt trong khủng hoảng: Trong giai đoạn COVID-19, VITOURS chủ động hỗ trợ khách hoãn hoặc hủy tour, cho thấy sự linh hoạt và tinh thần trách nhiệm với khách hàng

Điểm yếu :

Website & giao diện cũ, trải nghiệm trực tuyến kém: Giao diện và cấu hình website không hấp dẫn và chưa hiện đại hóa, có thể hạn chế khả năng thu hút khách hàng đặt tour qua mạng

Sai phạm trong quản lý đất đai, tài chính: Theo kết luận thanh tra năm 2015 tại Đà Nẵng, VITOURS gặp vấn đề về kê khai sử dụng đất sau cổ phần hóa và thiếu nghĩa vụ liên quan đến thuế—tổng số tiền sai phạm lên tới hơn 384 triệu đồng

Marketing chưa thực sự hiện đại và đa dạng: Theo một đề tài nghiên cứu quản trị, hoạt động marketing của VITOURS chưa hiệu quả và chưa có sự đa dạng trong chính sách giá cho các đối tượng khách hàng khác nhau

2.2.3. Kết quả kinh doanh của công ty cổ phần Vietravel- chi nhánh Đà Nẵng

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang không ngừng mở rộng và ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, các doanh nghiệp lữ hành phải đối diện với nhiều biến động cả về cơ hội lẫn thách thức. đặc biệt là sau giai đoạn chịu ảnh hưởng của dịch bệnh và sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường

Là một trong những thương hiệu du lịch hàng đầu, Vietravel luôn giữ vai trò tiên phong trong việc cung cấp dịch vụ, không ngừng đổi mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Để đánh giá chính xác hiệu quả hoạt động cũng như khả năng thích ứng của doanh nghiệp, việc xem xét tình hình kinh doanh trong 3 năm gần đây (2022 – 2024) là hết sức cần thiết. Thông qua việc phân tích các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận và tốc độ tăng trưởng, có thể rút ra những nhận định khách quan về xu hướng phát triển, đồng thời làm cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động trong thời gian tới. Kết quả cụ thể được trình bày ở bảng sau.

Bảng 2.8 : Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần viettravel – chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2022 – 2024

ĐVT : Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				CL	TT (%)	CL	TT (%)
Tổng Doanh thu	115,73	198,47	224,32	82,733	71,50%	25,853	13,00%
Tổng Chi phí	111,02	191,22	216,11	80,201	72,20%	24,889	13,00%
Lãi gộp	4,71	7,242	8,206	2,532	53,70%	964	13,30%

Nguồn : Phòng hành chính nhân sự - công ty cổ phần Vietravel – Đà Nẵng

Nhận xét :

Về doanh thu: Năm 2023, tổng doanh thu đạt 198,465 tỷ đồng, tăng 82,733 tỷ đồng so với năm 2022, tương ứng với mức tăng trưởng 71,5%. Sang năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng lên 224,318 tỷ đồng, chênh lệch 25,853 tỷ đồng so với năm 2023 (tăng 13%). Điều này phản ánh xu hướng tăng trưởng ổn định, trong đó giai đoạn 2022–2023 có mức bứt phá mạnh mẽ nhờ sự hồi phục sau đại dịch và nhu cầu du lịch tăng cao, trong khi giai đoạn 2023–2024 mức tăng trưởng đã chậm lại, ổn định hơn.

Về chi phí: Tổng chi phí năm 2023 đạt 191,223 tỷ đồng, tăng 80,201 tỷ đồng so với năm 2022 (72,2%). Đến năm 2024, chi phí đạt 216,112 tỷ đồng, tăng thêm 24,889 tỷ đồng so với năm 2023 (13%). Sự gia tăng chi phí đến từ giá dịch vụ vận chuyển, lưu trú và chi phí marketing ngày càng lớn, cùng với áp lực cạnh tranh khiến công ty phải đầu tư nhiều hơn để giữ chân khách hàng.

Về lợi nhuận: Lợi nhuận gộp năm 2023 đạt 7,242 tỷ đồng, tăng 2,532 tỷ đồng so với năm 2022 (53,7%). Năm 2024, lợi nhuận gộp đạt 8,206 tỷ đồng, tăng 964 triệu đồng so với năm 2023 (13,3%). Mặc dù lợi nhuận liên tục tăng trưởng nhưng tốc độ tăng năm 2023–2024 thấp hơn rõ rệt so với giai đoạn 2022–2023. Nguyên nhân chủ yếu là do chi phí hoạt động và giá dịch vụ gia tăng đáng kể, trong khi mức tăng doanh thu đã có xu hướng chậm lại.

Trong giai đoạn 2022–2024, Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng đã duy trì đà tăng trưởng tích cực về doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, chi phí cũng gia tăng nhanh chóng,

khiến tốc độ tăng lợi nhuận có dấu hiệu chậm lại. Điều này cho thấy chi nhánh cần tiếp tục tối ưu hóa chi phí và đa dạng hóa sản phẩm để giữ vững hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

Qua phân tích có thể thấy, trong giai đoạn 2022–2024, Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng đã đạt được sự tăng trưởng ổn định về doanh thu, chi phí và lợi nhuận, phản ánh sự phục hồi tích cực của thị trường du lịch sau đại dịch. Tuy vậy, tốc độ tăng trưởng lợi nhuận có xu hướng chậm lại do chi phí hoạt động và giá dịch vụ gia tăng. Điều này cho thấy hiệu quả kinh doanh không chỉ phụ thuộc vào doanh thu, mà còn liên quan mật thiết đến chiến lược quản lý chi phí và khả năng thu hút khách hàng.

Chính vì vậy, để hiểu rõ hơn về bức tranh toàn diện của hoạt động kinh doanh, cần xem xét thêm tình hình lượt khách du lịch trong cùng giai đoạn, bởi đây là yếu tố quyết định trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của chi nhánh.

Bảng 2.9: Lượt khách du lịch của công ty cổ phần Vietravel– Đà Nẵng

DVT : Lượt khách

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				CL	TT (%)	CL	TT (%)
Nội địa	18.200	29.800	33.500	11.600	63,74%	3.700	12,42%
Outbound	2.150	10.600	12.100	8.450	393,02%	1.500	14,15%
Inbound	1.800	6.900	7.900	5.100	283,33%	1.000	14,49%

Nguồn Phòng hành chính nhân sự - công ty cổ phần Vietravel – Đà Nẵng

Nhận xét :

Qua số liệu ở Bảng 2.9 có thể thấy hoạt động kinh doanh du lịch của Công ty Cổ phần Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2022–2024 đạt mức tăng trưởng mạnh mẽ ở cả ba mảng: du lịch nội địa, outbound và inbound. Đặc biệt, lượng khách nội địa tăng từ 18.200 lượt năm 2022 lên 29.800 lượt năm 2023 (tăng 63,74%) và tiếp tục đạt 33.500 lượt năm 2024 (tăng 12,42% so với 2023). Đây là minh chứng cho hiệu quả của chiến lược khai thác thị trường trong nước sau đại dịch, nhất là ở các sản phẩm tour miền Trung – Tây Nguyên, kết hợp nghỉ dưỡng, tham quan và trải nghiệm văn hóa.

Đối với thị trường outbound, sự bứt phá từ 2.150 lượt năm 2022 lên 10.600 lượt năm 2023 (tăng 393,02%) cho thấy khả năng phục hồi và mở rộng thị trường quốc tế vượt trội của chi nhánh. Năm 2024 tiếp tục tăng lên 12.100 lượt (tăng 14,15%), phản

ánh nỗ lực đẩy mạnh sản phẩm tour đi châu Á, châu Âu cũng như chính sách giá, visa và dịch vụ hỗ trợ khách hàng hiệu quả.

Trong khi đó, khách inbound – tức khách quốc tế đến Việt Nam qua chi nhánh – cũng có dấu hiệu phục hồi rõ rệt: từ 1.800 lượt năm 2022 lên 6.900 lượt năm 2023 (tăng 283,33%) và 7.900 lượt năm 2024 (tăng 14,49%). Đây là kết quả của việc Vietravel Đà Nẵng chủ động hợp tác với các đối tác lữ hành quốc tế, nâng cao chất lượng sản phẩm đón khách nước ngoài, khai thác tốt lợi thế sân bay quốc tế Đà Nẵng và các sự kiện lớn của thành phố.

Nhìn chung, số liệu cho thấy chi nhánh không chỉ phục hồi sau giai đoạn khó khăn mà còn tăng trưởng mạnh ở cả ba mảng hoạt động, đặc biệt là thị trường outbound và inbound. Sự gia tăng này không chỉ giúp nâng cao doanh thu, lợi nhuận mà còn khẳng định uy tín thương hiệu Vietravel Đà Nẵng trên bản đồ du lịch cả nước, tạo nền tảng để tiếp tục mở rộng thị phần, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng các sản phẩm mới phù hợp xu hướng thị trường.

2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

❖ Điểm mạnh:

Khả năng tài chính ổn định Là chi nhánh của một doanh nghiệp lớn, Vietravel Đà Nẵng được thừa hưởng nền tảng tài chính vững chắc từ công ty mẹ. Đây là tiền đề quan trọng để chi nhánh duy trì hoạt động, mở rộng sản phẩm và đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ tại thị trường miền Trung.

Chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá cao Vietravel Đà Nẵng đã và đang tạo được sự hài lòng cho khách hàng nhờ chất lượng dịch vụ ổn định, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, đảm bảo uy tín thương hiệu Vietravel tại khu vực miền Trung.

Hệ thống quản lý chuyên nghiệp Chi nhánh Đà Nẵng vận hành theo mô hình quản lý bài bản, giúp phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận, tối ưu quy trình làm việc và nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Hoạt động marketing bài bản, hiệu quả Trước bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, Vietravel Đà Nẵng triển khai chiến lược Marketing-mix 7P phù hợp với đặc thù thị trường địa phương, góp phần quảng bá hình ảnh thương hiệu rộng rãi và thu hút nhiều phân khúc khách hàng.

Đơn vị tiên phong về du lịch MICE tại khu vực miền Trung Chi nhánh Đà Nẵng đi đầu trong việc tổ chức các chương trình du lịch MICE (hội nghị, hội thảo, khen thưởng...) cho nhiều đoàn khách lớn, công ty đa quốc gia và tập đoàn hàng đầu Việt Nam, tạo dấu ấn uy tín và chất lượng dịch vụ.

Mạng lưới hoạt động thuận lợi Nằm ở vị trí trung tâm miền Trung, Vietravel Đà Nẵng có lợi thế địa lý và hệ thống văn phòng giao dịch thuận tiện, dễ dàng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ kịp thời nhu cầu của du khách trong và ngoài nước.

❖ **Điểm yếu:**

Cơ cấu tổ chức chưa ổn định trong quá trình tái cấu trúc, cơ cấu tổ chức không được ổn định gây ảnh hưởng tới quá trình vận hành của công ty

Hiệu quả kinh doanh chưa tương xứng với doanh thu, Mặc dù chi nhánh Đà Nẵng nằm trong nhóm có doanh thu du lịch và lữ hành cao của khu vực miền Trung, nhưng biên lợi nhuận gộp vẫn ở mức thấp (khoảng 5–7%), cho thấy hiệu quả kinh doanh chưa tối ưu so với các đơn vị khác.

Giá cả dịch vụ chưa thực sự cạnh tranh so với các đối thủ khác trong ngành, là 1 doanh nghiệp kinh doanh nhiều năm trong ngành du lịch, Vietravel không thể chạy đua với những sản phẩm dịch vụ giá rẻ mà các doanh nghiệp mới gia nhập vào ngành đề ra

Chi phí vận hành cao Việc duy trì và vận hành văn phòng đại diện tại Đà Nẵng cũng như chi phí hoạt động bộ máy kèm theo khá lớn, ảnh hưởng đến khả năng tối ưu chi phí và nâng cao lợi nhuận.

Đội ngũ nhân viên chưa thực sự chuyên nghiệp, đội ngũ nhân viên chưa thực sự linh hoạt trong công tác xử lý các yêu cầu, phản hồi của khách hàng gây mất lòng tin. Vietravel cần xây dựng chiến lược nhân sự tốt để phát triển bền vững cũng như là điểm dừng chân hấp dẫn của khách hàng với tiêu chí “khách hàng không chỉ đến một lần”

2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

2.3.1. Giới thiệu về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

A. Lịch trình chương trình Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm

Ngày 01: Đà Nẵng	(Ăn trưa, tối)
Sáng : • Tập trung tại sân bay Đà Nẵng • Nhận phòng khách sạn 3 sao tại gần biển Mỹ Khê tự do tham quan Chiều : Check – in các biểu tượng của Đà Nẵng • Cầu Rồng. • Công viên APEC. • Cầu Tình Yêu. • Bến du thuyền Marina. 17h00 : Về khách sạn thay đồ tham quan biển Mỹ Khê • Team Building mini. • Chụp ảnh hoàng hôn. • Tự do tắm biển. Tối : Helio Night Market • Ăn vặt. • Check-in. • Âm nhạc đường phố. Nghỉ đêm tại Đà Nẵng	
Ngày 2 : Đà Nẵng – Sơn trà – Hội An	(Ăn ba bữa)
Sáng : • Chùa Linh Ứng. • Ngắm toàn cảnh thành phố. • Tham quan Chợ Cồn Trưa : Ăn đặc sản bánh tráng cuốn thịt heo và mỳ quảng Chiều : Check – in khách sạn Hội An , Thăm quan Rừng Dừa Bảy Mẫu • Chèo thuyền thúng. • Câu cua. • Giao lưu với người dân địa phương. 16h30 : Phố Cổ Hội An • Chùa Cầu. • Chợ đêm. • Thả hoa đăng. • Check-in đèn lồng. Tối : Food Tour Hội An • Cao lầu. • Bánh mì Hội An. • Nước Mót. • Bánh xoài.	

21h00 : Nghỉ ngơi tại Hội An	
Ngày 03: Hội An – Đà Nẵng	(Ăn sáng, trưa)
Sáng : Ăn sáng tại khách sạn • Tham quan Làng Gốm Thanh Hà Trưa : • Ăn trưa đặc sản tại Hội An , di chuyển về Đà Nẵng • Tham quan và mua sắm tại Chợ Cồn 15h00 : Kết thúc chuyến đi	

B. Giá cả

Giá tour được xây dựng dựa trên các chi phí cấu thành chương trình du lịch bao gồm chi phí lưu trú, ăn uống, vận chuyển, vé tham quan, hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch và các chi phí tổ chức hoạt động trải nghiệm. Với đối tượng khách hàng mục tiêu là thế hệ Gen Z, chương trình được thiết kế theo hướng tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo mang đến nhiều trải nghiệm tham quan, vui chơi và khám phá đặc sắc tại Đà Nẵng và Hội An.

Giá bán dự kiến của chương trình là 2.690.000 VNĐ/khách, áp dụng cho đoàn từ 40 khách trở lên.

Giá tour bao gồm:

- Khách sạn tiêu chuẩn 3 sao (02 khách/phòng).
- Các bữa ăn theo chương trình.
- Xe du lịch phục vụ tham quan.
- Vé tham quan Rừng Dừa Bảy Mẫu và Làng Gốm Thanh Hà.
- Chương trình Team Building tại biển Mỹ Khê.
- Hướng dẫn viên du lịch.
- Nước suối và bảo hiểm du lịch.

Giá tour không bao gồm:

- Chi phí mua sắm cá nhân.
- Chi phí ăn uống ngoài chương trình.

C. Các chương trình du lịch khuyến mãi

Hiện nay, Vietravel là một trong những doanh nghiệp lữ hành có hệ thống marketing tương đối bài bản và đa kênh tại Việt Nam. Thay vì chỉ tập trung vào hoạt

động quảng cáo đơn thuần, Vietravel xây dựng chiến lược truyền thông theo hướng kết hợp giữa nhận diện thương hiệu, quảng bá sản phẩm và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công ty hiện diện trên hầu hết các nền tảng truyền thông phổ biến như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, website chính thức, email marketing và các ứng dụng di động. Trong đó, Facebook vẫn là kênh chủ lực để giới thiệu sản phẩm mới, cập nhật chương trình khuyến mãi và tương tác với khách hàng. TikTok và YouTube được sử dụng để chia sẻ các video trải nghiệm thực tế, giới thiệu điểm đến và truyền tải hình ảnh thương hiệu thông qua nội dung trực quan, sinh động.

Bên cạnh các nền tảng trực tuyến, Vietravel vẫn duy trì chiến lược quảng cáo ngoại tuyến nhằm tăng độ phủ thương hiệu. Doanh nghiệp thường xuất hiện tại các sân bay, trung tâm thương mại, nhà ga, trạm xe buýt, các tuyến đường có mật độ giao thông cao và các sự kiện du lịch lớn trong nước. Đây là chiến lược giúp Vietravel duy trì hình ảnh của một thương hiệu du lịch uy tín, có quy mô lớn và độ nhận diện cao trên thị trường. Ngoài ra, công ty còn thường xuyên tham gia các hội chợ du lịch quốc tế, chương trình xúc tiến du lịch của các địa phương và các hoạt động hợp tác với hãng hàng không, khách sạn, khu nghỉ dưỡng nhằm mở rộng mạng lưới khách hàng và gia tăng khả năng tiếp cận thị trường.

Một điểm đáng chú ý trong chiến lược marketing của Vietravel là việc tập trung xây dựng niềm tin thương hiệu. Thay vì cạnh tranh trực tiếp bằng giá thấp, Vietravel lựa chọn định vị mình là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch chất lượng, an toàn và chuyên nghiệp. Các nội dung truyền thông của công ty thường nhấn mạnh vào kinh nghiệm tổ chức tour, chất lượng dịch vụ, đội ngũ hướng dẫn viên, hệ thống đối tác và những giá trị trải nghiệm mà khách hàng nhận được trong suốt hành trình. Đây là chiến lược phù hợp với nhóm khách hàng trung niên, khách gia đình và khách doanh nghiệp – những đối tượng thường ưu tiên sự an tâm và chất lượng dịch vụ hơn là yếu tố giá cả.

Về chính sách khuyến mãi, Vietravel thường triển khai nhiều chương trình ưu đãi theo từng giai đoạn trong năm như khuyến mãi mùa hè, ưu đãi dịp lễ Tết, giảm giá đặt tour sớm (Early Bird), ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết, giảm giá theo nhóm khách hoặc tặng kèm voucher dịch vụ. Ngoài ra, công ty còn phối hợp với các ngân hàng, ví điện tử và đối tác thanh toán để triển khai các chương trình hoàn tiền, trả góp hoặc giảm giá trực tiếp khi thanh toán. Tuy nhiên, do định vị thương hiệu ở phân khúc trung và cao

cấp nên mức giảm giá thường không quá lớn. Các chương trình khuyến mãi chủ yếu mang tính gia tăng giá trị dịch vụ hơn là giảm mạnh giá bán sản phẩm.

Chính điều này tạo nên một khoảng cách nhất định giữa Vietravel và nhóm khách hàng Gen Z. Đây là thế hệ có xu hướng nhạy cảm với giá, thường xuyên so sánh chi phí giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ và dễ bị thu hút bởi các chương trình ưu đãi hấp dẫn.

Trong khi đó, chiến lược marketing hiện tại của Vietravel vẫn tập trung nhiều vào việc khẳng định uy tín thương hiệu và chất lượng dịch vụ hơn là xây dựng các chiến dịch truyền thông mang tính tương tác cao dành riêng cho giới trẻ. Nội dung quảng cáo của doanh nghiệp tuy chuyên nghiệp nhưng đôi khi chưa thực sự bắt kịp xu hướng nội dung ngắn, sáng tạo và mang tính lan truyền mạnh trên các nền tảng mà Gen Z sử dụng hằng ngày.

Do đó, để tiếp cận hiệu quả hơn với nhóm khách hàng Gen Z trong tương lai, Vietravel cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông trên TikTok, Instagram và các nền tảng số đang được giới trẻ yêu thích; tăng cường hợp tác với KOLs, Travel Bloggers, Content Creators; xây dựng các chương trình tour có mức giá phù hợp với khả năng chi tiêu của sinh viên và người trẻ mới đi làm; đồng thời triển khai các chương trình ưu đãi mang tính trải nghiệm, tích điểm hoặc giới thiệu bạn bè. Việc thấu hiểu nhu cầu, hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour của Gen Z sẽ là cơ sở quan trọng giúp Vietravel điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp hơn với nhóm khách hàng tiềm năng này.

Đối với thế hệ Gen Z, đây là nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng mạng xã hội thường xuyên, yêu thích các nội dung ngắn, hình ảnh trực quan, video trải nghiệm thực tế và đặc biệt quan tâm đến giá cả cũng như các chương trình ưu đãi. Mặc dù Vietravel đã có mặt trên nhiều nền tảng truyền thông số, nhưng khả năng tiếp cận và tạo sự thu hút đối với nhóm khách hàng Gen Z vẫn còn hạn chế so với các doanh nghiệp du lịch hoặc các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến đang tập trung mạnh vào đối tượng khách hàng trẻ.

Xuất phát từ thực tế đó, việc nghiên cứu hành vi, nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour du lịch của thế hệ Gen Z là cần thiết. Kết quả khảo sát sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn những yếu tố mà khách hàng Gen Z quan tâm như giá cả, chương trình khuyến mãi, nội dung quảng cáo, trải nghiệm du lịch, đánh giá từ cộng đồng mạng và các kênh truyền thông yêu thích. Từ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng các chiến lược

marketing phù hợp nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và thu hút nhóm khách hàng tiềm năng này trong tương lai.

2.3.2. Mô tả cuộc khảo sát Đặc trưng của nhóm khách hàng tham gia khảo sát

Nhằm phục vụ cho việc thu thập dữ liệu sơ cấp, tác giả đã tiến hành khảo sát các khách hàng thuộc thế hệ Gen Z để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch 3 ngày 2 đêm. Cuộc khảo sát được thực hiện bằng phương pháp điều tra định lượng thông qua bảng câu hỏi được thiết kế trên nền tảng Google Forms. Hình thức khảo sát trực tuyến được lựa chọn nhằm đảm bảo tính thuận tiện, tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời phù hợp với đặc điểm hành vi và thói quen sử dụng công nghệ của thế hệ Gen Z.

Bảng câu hỏi khảo sát được phân phối rộng rãi thông qua các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, TikTok, Instagram, Zalo cũng như các hội nhóm trực tuyến liên quan đến du lịch, học tập và cộng đồng giới trẻ. Việc lựa chọn kênh phân phối này giúp tiếp cận đúng đối tượng nghiên cứu, đồng thời nâng cao khả năng thu thập được số lượng mẫu đáp ứng yêu cầu phân tích.

Đối tượng tham gia khảo sát là những cá nhân thuộc thế hệ Gen Z, trong độ tuổi từ 18 đến 27, hiện đang sinh sống, học tập và làm việc tại Việt Nam. Đây là nhóm khách hàng trẻ, năng động, có khả năng tiếp cận và ứng dụng công nghệ cao, thường xuyên sử dụng Internet và các nền tảng mạng xã hội trong quá trình tìm kiếm thông tin, giải trí và đưa ra quyết định tiêu dùng. Đặc biệt, Gen Z được xem là thế hệ khách hàng tiềm năng của ngành du lịch nhờ xu hướng yêu thích khám phá, đề cao trải nghiệm cá nhân và sẵn sàng chi tiêu cho các hoạt động du lịch, nghỉ dưỡng.

Nội dung bảng khảo sát được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm hai phần chính. Phần thứ nhất tập trung thu thập các thông tin nhân khẩu học của người tham gia như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập bình quân hàng tháng và tần suất đi du lịch. Những thông tin này giúp phác họa bức tranh tổng quan về đặc điểm của mẫu nghiên cứu, đồng thời là cơ sở để thực hiện các phân tích so sánh khi cần thiết.

Phần thứ hai của bảng khảo sát bao gồm các biến quan sát nhằm đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z. Các phát biểu được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, dao động từ 1

– "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 – "Hoàn toàn đồng ý". Việc sử dụng thang đo này giúp lượng hóa mức độ đồng thuận của người trả lời đối với từng phát biểu, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình phân tích dữ liệu sau này.

Sau khi hoàn tất quá trình thu thập, toàn bộ dữ liệu khảo sát được tiến hành kiểm tra, sàng lọc nhằm loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ hoặc thiếu thông tin cần thiết. Tiếp theo, dữ liệu được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS để thực hiện các phân tích thống kê như thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Việc sử dụng phần mềm này không chỉ đảm bảo tính chính xác trong xử lý dữ liệu mà còn nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Kết quả thu được từ cuộc khảo sát sẽ là cơ sở thực tiễn quan trọng để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z.

Trong phần mô tả khảo sát, các yếu tố thông tin Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập được mã hóa và đưa vào SPSS 26 thực hiện thống kê mô tả. Đối với đáp án nhiều lựa chọn của 2 câu: Mục đích du lịch và Yếu tố quyết định du lịch, được thống kê bằng phần mềm Excel.

Bảng 2.10 : Đặc điểm của mẫu điều tra

Giới tính	Số lượng	Phần trăm
Nam	102	47,4%
Nữ	113	52,6%
Tuổi	Số lượng	Phần trăm
18 - 21	91	42,3%
22 - 25	75	34,9%
26 - 29	49	22,8%
Thu nhập	Số lượng	Phần trăm
Dưới 5 triệu đồng	84	39,1%
Từ 5 – dưới 10 triệu đồng	83	38,6%
Từ 10 triệu đồng trở lên	48	22,3%
Hình thức	Số lượng	Phần trăm

Du lịch tự túc	54	25,1%
Du lịch theo tour trọn gói	71	33,0%
Kết hợp cả hai hình thức	90	41,9%
Mức chi	Số lượng	Phần trăm
Dưới 3tr	34	15,8%
3 - dưới 5tr	96	44,7%
3 - dưới 7tr	66	30,7%
> 7 triệu	19	8,8%

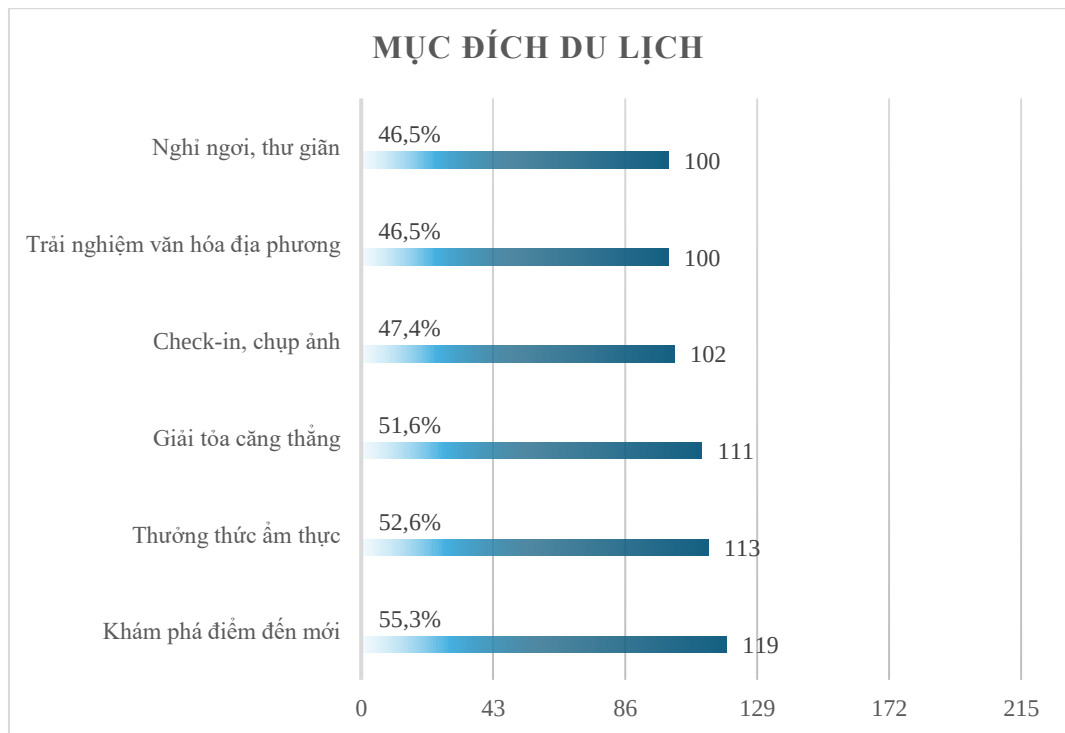
Nguồn : Kết quả điều tra của tác giả năm 2026

Kết quả thống kê 215 mẫu nghiên cứu cho thấy cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, trong đó nữ chiếm 52,6% và nam chiếm 47,4%. Về độ tuổi, nhóm 18–21 chiếm tỷ lệ cao nhất (42,3%), tiếp đến là nhóm 22–25 (34,9%) và 26–29 (22,8%), phản ánh đối tượng khảo sát chủ yếu thuộc nhóm Gen Z đúng với đối tượng khảo sát nghiên cứu.

Xét về thu nhập, phần lớn người trả lời có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, trong đó nhóm dưới 5 triệu chiếm 39,1% và nhóm từ 5 đến dưới 10 triệu chiếm 38,6%. Về hình thức du lịch, xu hướng kết hợp cả du lịch tự túc và theo tour chiếm tỷ lệ cao nhất (41,9%), cho thấy sự linh hoạt trong lựa chọn trải nghiệm du lịch của đáp viên.

Về hình thức du lịch “kết hợp cả hai hình thức” chiếm tỷ lệ cao nhất (41,9%), tiếp theo là du lịch theo tour trọn gói (33,0%) và du lịch tự túc (25,1%), phản ánh xu hướng lựa chọn linh hoạt trong hành vi du lịch của đáp viên.

Về mức chi tiêu, nhóm 3–dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất (44,7%), tiếp đến là 3–dưới 7 triệu đồng (30,7%), dưới 3 triệu đồng (15,8%) và trên 7 triệu đồng (8,8%). Điều này cho thấy mức chi tiêu cho du lịch của phần lớn người khảo sát tập trung ở phân khúc trung bình.



Nguồn : Kết quả điều tra của tác giả năm 2026

Biểu đồ 2.1 : Mục đích du lịch của khách hàng Gen Z

Trong các mục đích được khảo sát, khám phá điểm đến mới là mục đích được lựa chọn nhiều nhất với 119 người, chiếm 55,3% tổng số người tham gia khảo sát. Điều này cho thấy phần lớn du khách mong muốn tìm hiểu và trải nghiệm những địa điểm mới lạ trong các chuyến đi của mình.

Tiếp theo, thưởng thức ẩm thực được 113 người lựa chọn, chiếm 52,6%, phản ánh nhu cầu trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương ngày càng được quan tâm. Đồng thời, giải tỏa căng thẳng cũng là mục đích phổ biến với 111 người lựa chọn (51,6%), cho thấy du lịch còn được xem là cách giúp cân bằng tinh thần và thư giãn sau thời gian học tập, làm việc.

Ngoài ra, các mục đích như check-in, chụp ảnh có 102 người lựa chọn (47,4%), trong khi nghỉ ngơi, thư giãn và trải nghiệm văn hóa địa phương cùng được 100 người lựa chọn, tương ứng 46,5%. Kết quả này cho thấy bên cạnh nhu cầu nghỉ dưỡng, nhiều người còn mong muốn lưu giữ hình ảnh cá nhân và khám phá giá trị văn hóa trong mỗi chuyến du lịch.

Bảng 2.11: Đánh giá các biến số

Biến quan sát		Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhóm Ý định lựa chọn (YD)		3,60	0,79
YD1	Có ý định mua tour trong thời gian tới	3,58	0,968
YD2	Sẽ ưu tiên lựa chọn tour khi có kế hoạch du lịch miền Trung	3,49	0,956
YD3	Sẵn sàng giới thiệu tour cho bạn bè/người thân	3,80	0,948
YD4	Nếu giá và lịch trình phù hợp sẽ chọn tour thay vì tự túc	3,54	1,003
Nhóm Thái độ với chương trình du lịch (TD)		3,63	0,75
TD1	Tour Đà Nẵng – Hội An là lựa chọn phù hợp với nhu cầu Gen Z	3,73	1,001
TD2	Tour giúp tiết kiệm thời gian lên kế hoạch và đặt dịch vụ	3,59	0,996
TD3	Tham gia tour thuận tiện hơn so với du lịch tự túc	3,73	0,943
TD4	Tour là sản phẩm du lịch hấp dẫn	3,48	0,937
Nhóm Ảnh hưởng từ những người xung quanh (AH)		3,62	0,73
AH1	Gia đình có ảnh hưởng đến quyết định chọn tour	3,45	0,935
AH2	Bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định mua tour	3,58	0,963
AH3	Đánh giá tích cực từ người trải nghiệm khiến dễ quyết định hơn	3,60	0,985
AH4	KOLs/travel bloggers tác động đến quyết định mua tour	3,86	0,939
Nhóm Khả năng kiểm soát hành vi (KS)		3,59	0,77
KS1	Có đủ khả năng tài chính để tham gia tour	3,60	1,009
KS2	Có thể dễ dàng sắp xếp thời gian để tham gia tour	3,43	0,978
KS3	Dễ dàng tìm kiếm thông tin và đặt tour trực tuyến	3,59	1,037
KS4	Việc tham gia tour hoàn toàn nằm trong khả năng	3,75	0,933
Nhóm Tác động mạng xã hội (MXH)		3,58	0,81
MXH1	Hình ảnh/video trên MXH làm muốn trải nghiệm tour	3,74	0,925
MXH2	Thường tìm kiếm thông tin tour trên MXH	3,58	0,992
MXH3	Đánh giá tích cực trên MXH tăng sự tin tưởng	3,49	1,032
MXH4	Nội dung từ KOLs/travel bloggers làm quan tâm hơn đến tour	3,51	1,054
Nhóm Cảm nhận giá cả (GC)		3,67	0,74

GC1	Giá tour là yếu tố quan trọng khi cân nhắc mua	3,68	0,924
GC2	Sẵn sàng chi trả nếu lịch trình và dịch vụ đáp ứng kỳ vọng	3,72	0,925
GC3	Ưu đãi/giảm giá sẽ làm dễ quyết định mua hơn	3,55	0,950
GC4	Giá hợp lý làm tour hấp dẫn hơn với Gen Z	3,72	0,976

Nguồn : Tổng hợp từ khóa luận

Kết quả thống kê đánh giá các nhóm biến đều có mức trung bình dao động quanh mức khá (từ 3,58 đến 3,67), phản ánh xu hướng đánh giá tương đối tích cực của người trả lời đối với các yếu tố trong mô hình. Trong đó, nhóm Cảm nhận giá cả (GC) có giá trị trung bình cao nhất (3,67), tiếp đến là Thái độ (TD) và Ý định lựa chọn (YD), cho thấy yếu tố giá và thái độ đóng vai trò cao trong đánh giá của đáp viên Gen Z khi lựa chọn Tour du lịch. Độ lệch chuẩn trung bình của các biến dao động từ khoảng 0,73 đến 0,81, cho thấy mức độ phân tán dữ liệu ở mức vừa phải, không có sự chênh lệch quá lớn giữa các quan sát.

2.3.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Bảng 2.12 : Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
YD	YD1	0,594	0,762	0,802
	YD2	0,598	0,760	
	YD3	0,633	0,744	
	YD4	0,637	0,741	
TD	TD1	0,579	0,724	0,777
	TD2	0,591	0,717	
	TD3	0,541	0,743	
	TD4	0,611	0,707	
AH	AH1	0,533	0,699	0,750
	AH2	0,547	0,691	
	AH3	0,588	0,668	
	AH4	0,514	0,710	
KS	KS1	0,599	0,725	0,783
	KS2	0,536	0,757	
	KS3	0,661	0,691	
	KS4	0,562	0,744	
MXH	MXH1	0,607	0,769	0,808
	MXH2	0,618	0,763	
	MXH3	0,649	0,747	
	MXH4	0,627	0,759	
GC	GC1	0,558	0,737	0,779

	GC2	0,559	0,737	
	GC3	0,614	0,709	
	GC4	0,599	0,716	

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu và có độ tin cậy tốt. Cụ thể, các thang đo gồm Thái độ đối với chương trình du lịch (TD), Ảnh hưởng từ những người xung quanh (AH), Khả năng kiểm soát hành vi (KS), Tác động mạng xã hội (MXH), Cảm nhận giá cả (GC) và Ý định lựa chọn (YD) đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, dao động từ 0,750 đến 0,808. Điều này chứng tỏ các biến quan sát trong từng thang đo có mức độ liên kết chặt chẽ, phản ánh tương đối nhất quán cùng một khái niệm nghiên cứu và đảm bảo độ tin cậy cần thiết để sử dụng trong nghiên cứu.

Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, dao động trong khoảng từ 0,514 đến 0,649. Kết quả này cho thấy các biến quan sát đều có mối tương quan phù hợp với thang đo tổng thể, đồng thời có sự đóng góp tích cực trong việc phản ánh nội dung của từng nhân tố nghiên cứu. Không có biến quan sát nào bị xem là không phù hợp hay làm giảm tính đại diện của thang đo.

Ngoài ra, kết quả tại cột “Cronbach's Alpha nếu loại biến” cho thấy việc loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào cũng không làm hệ số Cronbach's Alpha tăng lên đáng kể, thậm chí trong nhiều trường hợp còn làm giảm độ tin cậy chung của thang đo. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đều có vai trò nhất định trong việc duy trì tính ổn định và sự nhất quán của thang đo nghiên cứu.

Từ các kết quả trên có thể kết luận rằng toàn bộ thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy và tất cả các biến quan sát được giữ lại để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo như phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy.

2.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bước khám phá nhân tố tiến hành nhằm tìm ra cấu trúc thật của mô hình. Kết quả đánh giá dựa vào kiểm định KMO và Bartlett, số lượng nhân tố trích xuất hợp lệ và quan sát hội tụ tương ứng thông qua phép xoay Varimax được thiết lập ở mức hệ số tải 0,5.

2.3.4.1. Kết quả biến độc lập

Bảng 2.13 : KMO và kiểm định Bartlett's

	KMO	0,898
Kiểm định Bartlett's	Chi bình phương	1,468,445
	df	190
	Sig.	0,000

- KMO : Dữ liệu có đủ dính với nhau để chia nhóm không
- Bartlett : sự liên quan này có thật không

Hệ số KMO đạt 0,898, phản ánh mức độ thích hợp rất cao của mẫu nghiên cứu đối với phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett có giá trị Chi-square = 1,468,445 với bậc tự do df = 190 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$), nghiên cứu bác bỏ giả thuyết (H_0) vì kết quả cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể. Tức là, dữ liệu không mang tính rời rạc mà tồn tại các mối liên hệ có ý nghĩa giữa các biến quan sát, qua đó đáp ứng các giả định cần thiết để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 2.14 : Tổng phương sai trích

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues khởi tạo			Tổng bình phương hệ số tải sau khi trích			Tổng bình phương hệ số tải sau khi xoay		
	Tổng số	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng số	% Phương sai	% Cộng dồn	Tổng số	% Phương sai	% Tích lũy
1	6,563	32,814	32,814	6,563	32,814	32,814	2,512	12,558	12,558
2	1,624	8,122	40,936	1,624	8,122	40,936	2,467	12,337	24,895
3	1,556	7,780	48,716	1,556	7,780	48,716	2,448	12,238	37,133
4	1,399	6,995	55,710	1,399	6,995	55,710	2,416	12,079	49,212
5	1,111	5,553	61,263	1,111	5,553	61,263	2,410	12,051	61,263
6	0,725	3,625	64,889						
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
20	,340	1,701	100,000						

Bảng 2.15 : Ma trận xoay

	Nhân tố				
Quan sát	1	2	3	4	5
MXH3	0,745				
MXH2	0,730				
MXH1	0,726				
MXH4	0,631				
TD2		0,748			
TD1		0,746			
TD4		0,742			
TD3		0,683			
KS3			0,800		
KS1			0,725		
KS4			0,722		
KS2			0,615		
GC4				0,751	
GC3				0,742	
GC2				0,717	
GC1				0,671	
AH3					0,761
AH1					0,715
AH2					0,712
AH4					0,675

Trong SPSS, có nhiều phương pháp xoay nhân tố được sử dụng trong phân tích EFA như Varimax, Quartimax, Equamax (nhóm xoay vuông góc) và Direct Oblimin, Promax (nhóm xoay xiên). Sau khi xem xét mục tiêu nghiên cứu và tham khảo các nghiên cứu trước, tác giả lựa chọn phương pháp xoay Varimax vì phương pháp này giả định các nhân tố độc lập với nhau và giúp các biến quan sát tải mạnh lên một nhân tố duy nhất, từ đó làm tăng khả năng phân biệt giữa các nhân tố. Do đó, kết quả ma trận xoay Varimax được sử dụng để đánh giá sự hội tụ của các biến quan sát và xác định cấu trúc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả ma trận xoay Varimax cho thấy các biến quan sát hội tụ tương đối rõ vào 5 nhân tố đúng với mô hình nghiên cứu đề xuất. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (từ 0,615), cho thấy các biến quan sát có khả năng đại diện tốt cho nhân tố tương ứng.

Nhân tố thứ 5 có trị số Eigenvalue = 1,111 lớn hơn 1 và Tổng phương sai trích lũy đạt 61,263% và nhân tố thứ 5 có trị số, chứng tỏ 5 nhân tố rút trích giải thích được phần lớn biến thiên của dữ liệu khảo sát.

2.3.4.2. Kết quả biến phụ thuộc

Bảng 2.16 : KMO và kiểm định Bartlett's

	KMO	0,791
Kiểm định Bartlett's	Chi bình phương	253,569
	df	6
	Sig.	0,000

Bảng 2.17 : Bảng tổng phương sai trích

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues khởi tạo			Tổng bình phương hệ số tải sau khi xoay		
	Tổng số	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng số	% Phương sai	% Tích lũy
1	2,510	62,739	62,739	2,510	62,739	62,739
2	,573	14,313	77,052			
3	,479	11,964	89,016			
4	,439	10,984	100,000			

Bảng 2.18 : Ma trận xoay

	Nhân tố
Quan sát	1
YD4	0,808
YD3	0,805
YD2	0,780
YD1	0,775

Kết quả cho biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO đạt 0,791 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kết quả EFA trích được 1 nhân tố duy nhất với Eigenvalue = 2,510 (> 1), giải thích 62,739% phương sai. Đồng thời, các hệ số tải nhân tố đều lớn (từ 0,775 đến 0,808), cho thấy các biến quan sát hội tụ tốt vào cùng một khái niệm.

Tổng hợp qua hai bước kiểm định, dữ liệu khảo sát cho thấy đạt yêu cầu về độ tin cậy để đo lường, qua đó đủ điều kiện để sử dụng trong việc kiểm định mối quan hệ và mức độ tác động từ các biến độc lập và biến phụ thuộc. Ở các bước tiếp theo, dữ liệu được tính giá trị trung bình và làm tròn đến hai chữ số thập phân để tiến hành phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính.

2.3.5. Mối liên hệ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z

Bảng 2.19 : Bảng tương quan Pearson

Quan sát	Giá trị	YD	TD	AH	KS	MXH	GC
YD	Hệ số tương quan	1	0,610**	0,569**	0,502**	0,580**	0,541**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Kết quả tương quan Pearson đã chứng minh biến phụ thuộc YD có mối liên hệ tuyến tính cùng chiều với tất cả các biến độc lập (TD, AH, KS, MXH, GC). Các mối liên hệ này đều có ý nghĩa thống kê, hệ số tương quan dao động từ 0,502 đến 0,610 và đều có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05). Trong đó, TD có mức tương quan mạnh nhất với YD ($r = 0,610$), tiếp theo là MXH ($r = 0,580$), AH ($r = 0,569$), GC ($r = 0,541$) và KS ($r = 0,502$).

2.3.6. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z

Bảng 2.20 : Mức độ phù hợp mô hình

Mô hình	Hệ số tương quan (R)	Hệ số xác định R^2	Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn của ước lượng	Chỉ số Durbin-Watson
1	0,776	0,602	0,592	0,48996	1,880

Hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,592 cho thấy các biến độc lập (TD, AH, KS, MXH, GC) giải thích được 59,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc (YD) quanh giá trị trung bình. Chỉ số Durbin-Watson = 1,880 (nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5) cho thấy mô hình không vi phạm hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất.

Bảng 2.21 : Bảng ANOVA

	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	Giá trị F	Mức ý nghĩa (Sig.)
Hồi quy	75,847	5	15,169	63,190	0,000
Phần dư	50,173	209	0,240		
Tổng cộng	126,020	214			

Kết quả ANOVA mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê với $F = 63,190$ và $\text{Sig.} = 0,000 (< 0,05)$. Như vậy, nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H_0 (không có biến nào tác động), vì kiểm định ANOVA đang thể hiện dấu hiệu mô hình hồi quy được xây dựng bởi ít nhất một yếu tố ngẫu nhiên trong 5 biến độc lập.

Bảng 2.22 Bảng ANOVA 5 biến độc lập

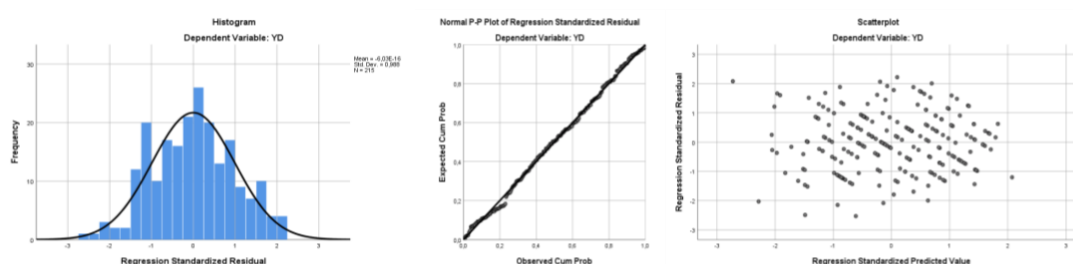
Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Sai số tiêu chuẩn	Hệ số chuẩn hóa (Beta)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
(Hằng số)	-0,309	0,226		-1,367	0,173	
TD	0,329	0,053	0,322	6,253	0,000	1,393
AH	0,298	0,054	0,280	5,539	0,000	1,345
KS	0,110	0,054	0,110	2,023	0,044	1,554
MXH	0,153	0,056	0,159	2,714	0,007	1,804
GC	0,190	0,055	0,181	3,430	0,001	1,469

Bảng 2.23 : Kết quả hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Sai số tiêu chuẩn	Hệ số chuẩn hóa (Beta)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
(Hằng số)	-0,309	0,226		-1,367	0,173	
TD	0,329	0,053	0,322	6,253	0,000	1,393
AH	0,298	0,054	0,280	5,539	0,000	1,345
KS	0,110	0,054	0,110	2,023	0,044	1,554
MXH	0,153	0,056	0,159	2,714	0,007	1,804
GC	0,190	0,055	0,181	3,430	0,001	1,469

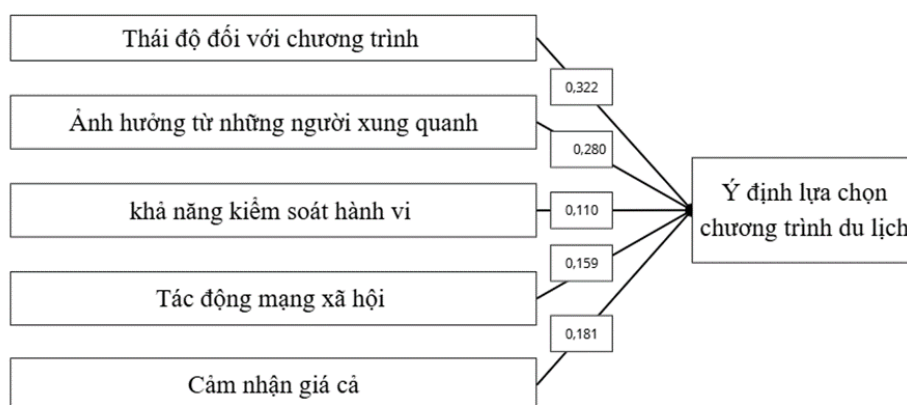
Như vậy, tất cả 5 biến đều ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình du lịch của công ty Vietravel của phân khúc hàng Gen Z. Thứ tự tác động giảm dần theo hệ số Beta chuẩn hóa: TD (0,322) > AH (0,280) > GC (0,181) > MXH (0,159) > KS (0,110). Những ảnh hưởng này đều có ý nghĩa thống kê < 0,05 và không vi phạm đa cộng tuyến nghiêm trọng khi hệ số VIF < 2 (từ 1,345 – 1,804). Dựa trên kết quả hồi quy chuẩn hóa, nghiên cứu đưa ra phương trình dự báo:

$$YD = 0,322*TD + 0,280*AH + 0,110*KS + 0,159*MXH + 0,181*GC$$



Biểu đồ 2.2 : biểu đồ Histogram ,phân tán Scatterplot ,biểu đồ Normal P-P Plot

Về kiểm định các giả định của mô hình, biểu đồ Histogram có giá trị trung bình (Mean) xấp xỉ bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 0; đồng thời biểu đồ Normal P-P Plot cho thấy các điểm phần dư bám sát đường chéo. Điều này chứng minh phần dư của mô hình có phân phối chuẩn. Biểu đồ phân tán Scatterplot giữa các phần dư đã chuẩn hóa và giá trị dự báo đã chuẩn hóa cho thấy các điểm dữ liệu tập trung phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua mức 0 và không tạo thành một hình dáng cụ thể nào, từ đó kết luận mô hình không vi phạm giả định về hiện tượng đồng dạng phương sai. Kết hợp với hệ số Durbin-watson đạt 1,880 và hệ số phóng đại phương sai VIF <2 phần trên, nghiên cứu khẳng định mô hình dự báo phù hợp.



Biểu đồ 2.3 : Kết quả mô hình hồi quy hệ số chuẩn

CHƯƠNG 3 : GIẢI PHÁP NÂNG CAO Ý ĐỊNH MUA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TẠI CÔNG TY VIETRAVEL – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

Trong những năm gần đây, nhu cầu du lịch của khách hàng trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z, đang có xu hướng gia tăng mạnh mẽ. Đây là nhóm khách hàng được sinh ra và phát triển trong thời đại công nghệ số, có khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng thông qua các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook, Instagram và YouTube. Khác với các nhóm khách hàng truyền thống, Gen Z không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ mà còn chú trọng đến trải nghiệm cá nhân, tính mới mẻ, khả năng chia sẻ trên mạng xã hội và cảm xúc mà chuyến đi mang lại. Chính vì vậy, hành vi lựa chọn chương trình du lịch của Gen Z có sự khác biệt đáng kể so với các nhóm khách hàng khác.

Đối với khách hàng Gen Z, du lịch không đơn thuần chỉ là hoạt động nghỉ dưỡng mà còn là cơ hội để khám phá bản thân, trải nghiệm văn hóa mới, tạo nội dung chia sẻ trên mạng xã hội và kết nối với cộng đồng. Phần lớn khách hàng thuộc thế hệ này yêu thích các chương trình du lịch có tính linh hoạt, trải nghiệm thực tế cao, lịch trình trẻ trung, nhiều hoạt động check-in và mức giá phù hợp với khả năng chi trả. Đồng thời, đây cũng là nhóm khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ đánh giá trực tuyến, KOL/KOC, bạn bè và cộng đồng mạng trước khi đưa ra quyết định mua chương trình du lịch.

Kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng chịu tác động bởi 5 yếu tố gồm: thái độ đối với chương trình du lịch, ảnh hưởng từ những người xung quanh, cảm nhận giá cả, tác động mạng xã hội và khả năng kiểm soát hành vi. Trong đó, yếu tố “thái độ đối với chương trình du lịch” có mức ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta = 0,322. Tiếp theo là yếu tố “ảnh hưởng từ những người xung quanh” với Beta = 0,280; “cảm nhận giá cả” với Beta = 0,181; “tác động mạng xã hội” với Beta = 0,159 và cuối cùng là “khả năng kiểm soát hành vi” với Beta = 0,110.

Kết quả nghiên cứu này cho thấy để nâng cao ý định mua của khách hàng Gen Z, doanh nghiệp không chỉ cần nâng cao chất lượng chương trình du lịch mà còn phải tác động đến cảm xúc, nhận thức và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Trong đó, việc xây dựng thái độ tích cực đối với chương trình du lịch đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua tour.

Hiện nay, Vietravel là một trong những doanh nghiệp lữ hành lớn tại Việt Nam với hệ thống chi nhánh rộng khắp cả nước, thương hiệu uy tín lâu năm và chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp. Công ty có lợi thế lớn về nguồn lực tài chính, kinh nghiệm tổ chức tour cũng như khả năng xây dựng các chương trình du lịch quy mô lớn. Tuy nhiên, trên thực tế, đối tượng khách hàng mục tiêu mà Vietravel hướng đến chủ yếu là khách hàng trung niên, khách hàng có thu nhập khá cao hoặc các đoàn khách doanh nghiệp. Vì vậy, phần lớn các chương trình du lịch của công ty hiện nay thường được thiết kế theo hướng an toàn, truyền thống, chú trọng chất lượng dịch vụ và sự tiện nghi nhiều hơn là tính trải nghiệm mới mẻ.

Trong khi đó, khách hàng Gen Z lại có xu hướng yêu thích các chương trình du lịch năng động, linh hoạt, mang tính cá nhân hóa và có nhiều hoạt động trải nghiệm thực tế. Ngoài ra, phần lớn Gen Z vẫn đang là sinh viên hoặc người mới đi làm nên khả năng chi trả còn hạn chế và khá nhạy cảm với giá cả. Điều này dẫn đến việc nhiều chương trình du lịch của Vietravel mặc dù có chất lượng tốt nhưng vẫn chưa thực sự phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng Gen Z.

Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông của Vietravel hiện nay vẫn còn mang tính chuyên nghiệp theo hướng truyền thống và chưa thực sự tạo được sức lan tỏa mạnh mẽ đối với giới trẻ trên các nền tảng như TikTok, Instagram hoặc các cộng đồng du lịch trực tuyến. Trong khi đó, Gen Z là nhóm khách hàng chịu ảnh hưởng lớn từ nội dung số, video ngắn, review trải nghiệm thực tế và các xu hướng du lịch trên mạng xã hội.

Tuy nhiên, Gen Z lại là nhóm khách hàng có tiềm năng phát triển rất lớn trong tương lai do nhu cầu du lịch ngày càng tăng cùng với xu hướng ưu tiên trải nghiệm của giới trẻ hiện nay. Nếu Vietravel có thể thay đổi cách tiếp cận, đổi mới chương trình du lịch và xây dựng chiến lược marketing phù hợp với hành vi tiêu dùng của Gen Z thì không chỉ giúp gia tăng ý định mua tour ở thời điểm hiện tại mà còn góp

phần mở rộng thị trường khách hàng tiềm năng và nâng cao lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp.

Từ cơ sở lý luận, kết quả nghiên cứu thực tiễn và xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng Gen Z hiện nay, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng

3.2.1. Đổi mới chương trình du lịch nhằm nâng cao thái độ tích cực của khách hàng Gen Z đối với tour

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “thái độ đối với chương trình du lịch” có mức ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua của khách hàng Gen Z với hệ số Beta = 0,322. Điều này cho thấy thái độ và cảm nhận của khách hàng đối với chương trình du lịch đóng vai trò quyết định trong việc hình thành ý định lựa chọn và mua tour. Nói cách khác, khi khách hàng Gen Z cảm thấy chương trình du lịch mang lại sự hứng thú, phù hợp với nhu cầu trải nghiệm và tạo được cảm xúc tích cực thì khả năng họ lựa chọn chương trình đó sẽ tăng lên đáng kể. Đây cũng là yếu tố có mức tác động mạnh nhất trong mô hình nghiên cứu, cho thấy rằng đối với Gen Z, trải nghiệm cảm xúc và sự yêu thích đối với chương trình du lịch quan trọng hơn rất nhiều so với những yếu tố mang tính kỹ thuật hay chức năng đơn thuần.

Khác với các thế hệ trước thường ưu tiên sự an toàn, lịch trình rõ ràng hoặc chất lượng dịch vụ ổn định, Gen Z lại có xu hướng đánh giá một chuyến du lịch dựa trên cảm xúc và mức độ “đáng trải nghiệm” mà chuyến đi mang lại. Đối với họ, du lịch không chỉ là hoạt động nghỉ ngơi mà còn là cơ hội để khám phá bản thân, tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ, kết nối với bạn bè và thể hiện cá tính trên mạng xã hội. Chính vì vậy, nếu chương trình du lịch chỉ tập trung vào tham quan đơn thuần mà thiếu đi yếu tố trải nghiệm, cảm xúc hoặc sự mới mẻ thì sẽ rất khó tạo được sự hứng thú mạnh mẽ đối với khách hàng Gen Z.

Trên thực tế, phần lớn các chương trình du lịch của Vietravel hiện nay vẫn mang tính truyền thống, tập trung vào lịch trình cố định, tham quan theo điểm đến và ưu tiên sự an toàn, tiện nghi trong suốt hành trình. Cách xây dựng tour này phù hợp

với nhóm khách hàng trung niên, khách gia đình hoặc khách đoàn doanh nghiệp vì họ thường ưu tiên sự ổn định và tính chuyên nghiệp của chương trình. Tuy nhiên, đối với Gen Z – thế hệ yêu thích sự tự do, khám phá và trải nghiệm cá nhân – những chương trình quá cứng nhắc hoặc mang tính “đi cho biết” thường khó tạo được cảm xúc đặc biệt. Gen Z không chỉ muốn “đến một nơi đẹp” mà còn muốn được thật sự hòa mình vào không gian, văn hóa và trải nghiệm tại điểm đến đó.

Điều này cho thấy Vietravel cần thay đổi tư duy trong việc thiết kế sản phẩm du lịch dành cho giới trẻ. Thay vì chỉ xây dựng tour theo hướng tham quan truyền thống, doanh nghiệp cần tập trung nhiều hơn vào việc tạo ra cảm xúc và trải nghiệm cho khách hàng. Đặc biệt đối với chương trình tour Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm, công ty nên đổi mới theo hướng trẻ trung, năng động và có tính trải nghiệm cao hơn để phù hợp với nhu cầu của khách hàng Gen Z hiện nay.

Doanh nghiệp có thể bổ sung thêm nhiều hoạt động mang tính trải nghiệm thực tế và tương tác cao như food tour khám phá ẩm thực địa phương, trải nghiệm văn hóa bản địa, workshop làm đèn lồng tại Hội An, tham quan các quán cà phê check-in nổi tiếng, tour khám phá Đà Nẵng về đêm hoặc các hoạt động team building mini dành cho nhóm bạn trẻ. Những hoạt động này không chỉ giúp chuyến đi trở nên thú vị hơn mà còn tạo ra cảm giác mới mẻ và đáng nhớ cho khách hàng. Đối với Gen Z, một chuyến đi hấp dẫn không nằm ở việc đi được bao nhiêu địa điểm mà nằm ở những cảm xúc, câu chuyện và trải nghiệm mà họ có được trong suốt hành trình.

Ngoài ra, Vietravel cũng nên tăng tính linh hoạt trong lịch trình thay vì xây dựng chương trình quá cứng nhắc và phụ thuộc hoàn toàn vào hướng dẫn viên. Gen Z thường thích có khoảng thời gian tự do để tự khám phá, chụp ảnh, trải nghiệm cá nhân hoặc đơn giản là tận hưởng không gian theo cách riêng của mình. Vì vậy, công ty có thể thiết kế thêm các “khung thời gian mở” trong lịch trình để khách hàng chủ động lựa chọn hoạt động phù hợp với sở thích cá nhân. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn và có cảm giác được tự do trải nghiệm thay vì bị “gò bó” trong một lịch trình quá dày đặc.

Bên cạnh việc đổi mới nội dung chương trình, hình ảnh truyền thông của tour du lịch cũng cần được thay đổi theo hướng hiện đại và gần gũi hơn với giới trẻ. Thay vì chỉ tập trung giới thiệu địa điểm tham quan hay lịch trình tour, Vietravel nên chú trọng xây dựng hình ảnh xoay quanh cảm xúc và trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Các nội dung quảng bá nên thể hiện được không khí vui vẻ của chuyến đi, những khoảnh khắc check-in đẹp, trải nghiệm ăn uống, hoạt động vui chơi hoặc sự kết nối giữa các thành viên trong hành trình. Điều này sẽ giúp khách hàng Gen Z dễ dàng hình dung bản thân mình trong chuyến đi và tạo cảm giác hứng thú hơn đối với chương trình du lịch.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng nên chú trọng đến yếu tố cá nhân hóa trải nghiệm vì Gen Z là thế hệ đề cao cái tôi cá nhân và thích những trải nghiệm mang dấu ấn riêng. Vietravel có thể xây dựng nhiều lựa chọn trải nghiệm khác nhau trong cùng một tour để khách hàng dễ dàng lựa chọn theo sở thích như trải nghiệm thiên nhiên, ẩm thực, văn hóa hoặc giải trí. Việc cá nhân hóa chương trình sẽ giúp khách hàng cảm thấy chuyến đi phù hợp hơn với bản thân, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và tạo thái độ tích cực đối với thương hiệu.

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh và nhu cầu trải nghiệm của khách hàng trẻ ngày càng thay đổi nhanh chóng, thái độ của khách hàng đối với chương trình du lịch sẽ trở thành yếu tố then chốt quyết định khả năng lựa chọn tour. Nếu Vietravel có thể xây dựng những chương trình du lịch mang lại cảm xúc tích cực, sự mới mẻ và trải nghiệm đáng nhớ cho Gen Z thì doanh nghiệp không chỉ gia tăng ý định mua tour mà còn có cơ hội xây dựng mối quan hệ lâu dài với nhóm khách hàng trẻ này. Đây cũng sẽ là nền tảng quan trọng giúp Vietravel nâng cao sức cạnh tranh và khẳng định hình ảnh thương hiệu du lịch hiện đại, năng động trong tương lai.

3.2.2. Tăng cường tác động từ ảnh hưởng xã hội nhằm thúc đẩy ý định mua tour của khách hàng Gen Z

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “ảnh hưởng từ những người xung quanh” có hệ số Beta = 0,280, là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng du lịch của giới trẻ hiện nay không chỉ chịu tác động từ nhu cầu cá nhân mà còn bị ảnh hưởng rất lớn bởi môi trường xã hội xung quanh, đặc biệt là bạn bè, cộng đồng mạng và những người có sức ảnh hưởng trên các nền tảng số. Đối với Gen Z, quyết định lựa chọn một chương trình du lịch không đơn thuần xuất phát từ việc yêu thích điểm đến mà

còn liên quan đến cảm giác được hòa nhập với xu hướng, được chia sẻ trải nghiệm cùng bạn bè và được công nhận trong cộng đồng mạng xã hội.

Khác với các thế hệ trước thường đưa ra quyết định dựa trên nhu cầu cá nhân hoặc sự tư vấn trực tiếp từ gia đình, Gen Z có xu hướng tham khảo ý kiến từ nhiều nguồn khác nhau trước khi quyết định mua tour. Họ thường xem review trên TikTok, Instagram, Facebook, YouTube hoặc đọc bình luận từ những người đã từng trải nghiệm dịch vụ trước đó. Đặc biệt, Gen Z thường tin tưởng vào những đánh giá mang tính trải nghiệm thực tế hơn là các nội dung quảng cáo truyền thống từ doanh nghiệp. Chỉ cần nhìn thấy một video du lịch hấp dẫn, một bộ ảnh check-in đẹp hoặc những chia sẻ tích cực từ bạn bè, họ rất dễ hình thành mong muốn trải nghiệm tương tự.

Bên cạnh đó, tâm lý “FOMO” – sợ bị bỏ lỡ trải nghiệm – đang xuất hiện rất phổ biến ở thế hệ Gen Z. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng cập nhật liên tục các xu hướng trên mạng xã hội và dễ bị tác động bởi những điều đang được nhiều người quan tâm. Khi thấy bạn bè hoặc cộng đồng mạng chia sẻ những chuyến đi thú vị, những địa điểm “hot trend” hay những trải nghiệm đáng nhớ, Gen Z thường có tâm lý muốn được trải nghiệm để không cảm thấy mình bị “tụt lại phía sau”. Điều này khiến hành vi du lịch của giới trẻ mang tính lan truyền và chịu ảnh hưởng cộng đồng rất mạnh. Trong nhiều trường hợp, nhu cầu du lịch không chỉ xuất phát từ mong muốn nghỉ ngơi mà còn liên quan đến nhu cầu kết nối xã hội, thể hiện bản thân và tạo ra những nội dung chia sẻ trên mạng xã hội.

Từ kết quả nghiên cứu trên có thể thấy rằng, nếu Vietravel biết cách tận dụng yếu tố ảnh hưởng xã hội thì doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội tác động mạnh mẽ đến ý định mua tour của khách hàng Gen Z. Do đó, công ty cần xây dựng chiến lược marketing theo hướng gia tăng hiệu ứng cộng đồng và khả năng lan truyền trên nền tảng số thay vì chỉ tập trung quảng bá dịch vụ theo cách truyền thống. Một trong những giải pháp phù hợp là triển khai các chương trình ưu đãi dành cho nhóm bạn bè như giảm giá cho nhóm từ 3–5 người, tặng voucher khi giới thiệu bạn bè đăng ký tour hoặc ưu đãi đặc biệt cho khách hàng đi theo nhóm. Đây là hình thức khá phù hợp với Gen Z vì họ thường có xu hướng du lịch cùng bạn bè để tăng trải nghiệm và lưu giữ kỷ niệm chung.

Ngoài ra, Vietravel cũng nên đẩy mạnh hợp tác với các KOC, travel blogger hoặc các nhà sáng tạo nội dung trẻ trên TikTok và Instagram nhằm tiếp cận khách

hàng Gen Z một cách tự nhiên hơn. Thực tế cho thấy giới trẻ hiện nay thường bị ảnh hưởng rất lớn bởi các nội dung review trải nghiệm từ những người mà họ yêu thích hoặc theo dõi trên mạng xã hội. Tuy nhiên, Gen Z lại không quá thích những quảng cáo mang tính thương mại quá rõ ràng. Họ có xu hướng tin tưởng những nội dung chân thật, gần gũi và mang cảm xúc cá nhân hơn. Vì vậy, thay vì xây dựng các video quảng bá quá chuyên nghiệp hoặc chỉ tập trung giới thiệu dịch vụ, Vietravel nên phát triển những nội dung mang tính trải nghiệm thực tế như vlog du lịch, video “một ngày đi tour cùng Vietravel”, review món ăn địa phương, các hoạt động vui chơi trong hành trình hoặc những khoảnh khắc tự nhiên của khách hàng trong chuyến đi. Những nội dung này sẽ tạo cảm giác gần gũi, chân thật và dễ tạo sự đồng cảm hơn với giới trẻ.

Bên cạnh việc xây dựng nội dung truyền thông, doanh nghiệp cũng cần tạo điều kiện để khách hàng trở thành người lan tỏa thương hiệu. Vietravel có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm sau chuyến đi bằng các hoạt động check-in nhận quà, mini game đăng ảnh, hashtag challenge trên TikTok hoặc các cuộc thi video review hành trình du lịch. Khi khách hàng tự nguyện chia sẻ trải nghiệm cá nhân lên mạng xã hội, nội dung đó sẽ có tính thuyết phục cao hơn rất nhiều so với quảng cáo từ doanh nghiệp. Đồng thời, đây cũng là cách giúp thương hiệu tiếp cận tự nhiên đến cộng đồng bạn bè và người theo dõi của khách hàng, từ đó tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ trong cộng đồng Gen Z.

Ngoài ra, Vietravel cũng nên xây dựng cộng đồng khách hàng trẻ trên các nền tảng số nhằm tăng tính kết nối và tương tác lâu dài với khách hàng. Doanh nghiệp có thể tạo các group chia sẻ kinh nghiệm du lịch, cộng đồng review tour hoặc tổ chức các hoạt động tương tác online để khách hàng dễ dàng chia sẻ cảm nhận và trải nghiệm của mình. Điều này không chỉ giúp tăng mức độ gắn kết với thương hiệu mà còn tạo cảm giác Vietravel là một thương hiệu gần gũi, năng động và hiểu được tâm lý của giới trẻ.

Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng của Gen Z ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cộng đồng và mạng xã hội, yếu tố “ảnh hưởng từ những người xung quanh” đang trở thành một trong những động lực quan trọng thúc đẩy ý định mua chương trình du lịch. Nếu tận dụng tốt hiệu ứng xã hội và khả năng lan truyền trong cộng đồng mạng, Vietravel không chỉ có thể gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu mà

còn tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng trẻ. Đây sẽ là lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút hiệu quả nhóm khách hàng Gen Z trong tương lai.

3.2.3. Xây dựng chính sách giá phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng Gen Z

Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố “cảm nhận giá cả” có hệ số Beta = 0,181 và có tác động tích cực đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z. Điều này cho thấy giá cả vẫn là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch của giới trẻ hiện nay. Mặc dù Gen Z là thế hệ yêu thích trải nghiệm, sẵn sàng chi tiêu cho những hoạt động mang lại cảm xúc và giá trị cá nhân, nhưng họ vẫn có xu hướng cân nhắc rất kỹ về chi phí trước khi đưa ra quyết định mua. Đối với nhóm khách hàng này, giá cả không chỉ đơn thuần là số tiền phải trả mà còn liên quan đến cảm nhận về sự hợp lý, tính xứng đáng và giá trị nhận được sau chuyến đi.

Trên thực tế, phần lớn khách hàng Gen Z hiện nay vẫn đang là sinh viên hoặc người mới bắt đầu đi làm nên mức thu nhập còn hạn chế và chưa thực sự ổn định. Chính vì vậy, họ thường có tâm lý nhạy cảm với giá cả và có xu hướng so sánh nhiều lựa chọn trước khi quyết định mua tour du lịch. Trong khi đó, các chương trình du lịch của Vietravel hiện nay chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ cao, lịch trình chuyên nghiệp và phân khúc khách hàng có thu nhập khá trở lên nên mức giá thường cao hơn so với mặt bằng chung của nhiều doanh nghiệp du lịch khác. Điều này khiến không ít khách hàng Gen Z dù có nhu cầu và mong muốn trải nghiệm du lịch nhưng vẫn cảm thấy e ngại hoặc khó tiếp cận với các chương trình tour của Vietravel.

Bên cạnh yếu tố tài chính, Gen Z còn là thế hệ có khả năng tiếp cận thông tin rất nhanh thông qua mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến. Họ dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng dịch vụ và các chương trình ưu đãi giữa nhiều doanh nghiệp khác nhau chỉ trong thời gian ngắn. Vì vậy, nếu giá tour của doanh nghiệp không tạo được cảm giác hợp lý hoặc tương xứng với trải nghiệm nhận được, khách hàng sẽ dễ dàng chuyển sang lựa chọn những thương hiệu khác có mức giá phù hợp hơn. Điều này cho thấy cảm nhận về giá cả không chỉ ảnh hưởng đến khả năng chi trả mà còn tác

động trực tiếp đến tâm lý và nhận thức của khách hàng trong quá trình đưa ra quyết định mua.

Từ kết quả nghiên cứu trên, Vietravel cần xây dựng các chính sách giá linh hoạt và phù hợp hơn với nhóm khách hàng trẻ. Doanh nghiệp có thể thiết kế các chương trình tour theo hướng “Gen Z Friendly” với mức giá tối ưu hơn nhưng vẫn đảm bảo được những trải nghiệm cốt lõi của chuyến đi. Chẳng hạn, công ty có thể tinh gọn một số dịch vụ không thật sự cần thiết, tập trung vào các hoạt động trải nghiệm nổi bật hoặc thiết kế các tour ngắn ngày với chi phí hợp lý hơn dành cho sinh viên và người trẻ. Điều này sẽ giúp khách hàng Gen Z cảm thấy dễ tiếp cận hơn mà vẫn có cơ hội trải nghiệm dịch vụ của thương hiệu Vietravel.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng nên triển khai nhiều chương trình ưu đãi phù hợp với hành vi tiêu dùng của giới trẻ như giảm giá cho sinh viên, flash sale theo mùa du lịch, ưu đãi khi đặt tour theo nhóm bạn bè hoặc giảm giá cho khách hàng đặt tour sớm. Đây là những hình thức kích thích tiêu dùng khá hiệu quả đối với Gen Z vì nhóm khách hàng này thường có xu hướng sẵn ưu đãi và dễ bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi có thời gian giới hạn. Không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng trẻ, các chương trình ưu đãi còn tạo cảm giác “mua được giá tốt”, từ đó làm gia tăng động lực đặt tour của khách hàng.

Tuy nhiên, thay vì chỉ tập trung vào việc giảm giá trực tiếp, Vietravel cần chú trọng nhiều hơn đến việc nâng cao cảm nhận giá trị của khách hàng. Thực tế cho thấy Gen Z không hoàn toàn ưu tiên những sản phẩm rẻ nhất mà họ quan tâm nhiều hơn đến việc số tiền bỏ ra có thật sự xứng đáng với trải nghiệm nhận được hay không. Vì vậy, doanh nghiệp cần truyền thông rõ ràng hơn về những giá trị mà khách hàng sẽ nhận được từ chương trình du lịch như lịch trình hấp dẫn, trải nghiệm độc đáo, dịch vụ chuyên nghiệp, không gian lưu trú chất lượng, các hoạt động vui chơi giải trí hoặc cơ hội khám phá văn hóa địa phương. Khi khách hàng cảm thấy chuyến đi mang lại nhiều giá trị và trải nghiệm đáng nhớ, họ sẽ dễ chấp nhận mức giá cao hơn.

Bên cạnh đó, Vietravel cũng nên đa dạng hóa các hình thức thanh toán nhằm tạo sự thuận tiện hơn cho khách hàng trẻ trong quá trình đặt tour. Doanh nghiệp có thể tích hợp thanh toán online, ví điện tử, QR code hoặc các hình thức trả góp, chia nhỏ chi phí thanh toán để giúp khách hàng giảm áp lực tài chính ban đầu. Đây là giải

pháp phù hợp với xu hướng tiêu dùng công nghệ của Gen Z, đồng thời giúp khách hàng cảm thấy việc mua tour trở nên dễ dàng và linh hoạt hơn.

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, giá cả không còn chỉ là yếu tố mang tính cạnh tranh đơn thuần mà đã trở thành một phần quan trọng trong trải nghiệm khách hàng. Nếu Vietravel có thể xây dựng chính sách giá phù hợp, tạo được cảm giác “đáng tiền” và giúp khách hàng trẻ dễ dàng tiếp cận dịch vụ hơn, doanh nghiệp sẽ có cơ hội gia tăng ý định mua tour của Gen Z một cách hiệu quả. Đồng thời, đây cũng sẽ là nền tảng quan trọng giúp Vietravel mở rộng thị trường khách hàng trẻ và nâng cao khả năng cạnh tranh trong xu hướng tiêu dùng du lịch hiện đại.

3.2.4. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên mạng xã hội nhằm tiếp cận khách hàng Gen Z hiệu quả hơn

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “tác động mạng xã hội” có hệ số Beta = 0,159 và có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z. Điều này cho thấy mạng xã hội không chỉ đơn thuần là công cụ giải trí hay cập nhật thông tin mà còn trở thành một trong những yếu tố quan trọng tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi tiêu dùng của giới trẻ hiện nay. Đối với Gen Z, các nền tảng mạng xã hội gần như gắn liền với cuộc sống hằng ngày, ảnh hưởng trực tiếp đến cách họ tìm kiếm thông tin, lựa chọn điểm đến và đưa ra quyết định mua dịch vụ du lịch.

Khác với các thế hệ trước thường tiếp cận thông tin thông qua quảng cáo truyền thống hoặc sự tư vấn trực tiếp, Gen Z có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào những nội dung được chia sẻ trên TikTok, Instagram, Facebook hay YouTube. Họ dễ bị thu hút bởi các video trải nghiệm thực tế, những hình ảnh đẹp mang tính “check-in”, các nội dung review chân thật hoặc những xu hướng du lịch đang viral trên mạng xã hội. Đối với nhóm khách hàng này, một video ngắn vài chục giây đôi khi có thể tạo động lực mạnh mẽ hơn cả những bài quảng cáo dài và mang tính giới thiệu thông thường. Điều đó cho thấy mạng xã hội hiện nay không chỉ là kênh truyền thông mà còn trở thành môi trường tác động trực tiếp đến nhu cầu và mong muốn trải nghiệm du lịch của giới trẻ.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động truyền thông của Vietravel hiện nay vẫn còn mang tính chuyên nghiệp theo phong cách truyền thống, chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu dịch vụ, lịch trình và các thông tin tour. Mặc dù cách truyền thông này giúp doanh nghiệp thể hiện sự uy tín và chuyên nghiệp nhưng lại chưa thực sự tạo được sự gần gũi và kết nối cảm xúc với khách hàng Gen Z. Trong khi đó, Gen Z thường yêu thích những nội dung tự nhiên, mang tính trải nghiệm cá nhân và có cảm giác “thật” hơn là những quảng cáo được xây dựng quá chỉnh chu hoặc mang màu sắc thương mại rõ rệt.

Chính vì vậy, Vietravel cần thay đổi cách tiếp cận truyền thông theo hướng hiện đại và phù hợp hơn với hành vi sử dụng mạng xã hội của giới trẻ. Doanh nghiệp nên đẩy mạnh hoạt động quảng bá trên các nền tảng như TikTok, Instagram, Facebook Reels và YouTube Shorts – những nền tảng đang có sức ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của Gen Z. Đặc biệt, TikTok hiện nay được xem là nền tảng có khả năng tạo xu hướng du lịch mạnh mẽ nhất. Rất nhiều bạn trẻ lựa chọn điểm đến chỉ vì nhìn thấy một video đẹp hoặc một nội dung trải nghiệm thú vị xuất hiện trên TikTok. Vì vậy, nếu tận dụng tốt nền tảng này, Vietravel có thể tiếp cận khách hàng trẻ một cách tự nhiên và hiệu quả hơn.

Bên cạnh việc quảng bá tour theo cách truyền thống, công ty nên tập trung xây dựng các video ngắn mang tính trải nghiệm thực tế như review địa điểm đẹp, hành trình khám phá Đà Nẵng – Hội An, food tour địa phương, trải nghiệm vui chơi trong tour hoặc những khoảnh khắc chân thật của khách hàng trong chuyến đi. Những nội dung này không chỉ giúp khách hàng hình dung rõ hơn về trải nghiệm du lịch mà còn tạo cảm giác gần gũi và dễ đồng cảm hơn. Gen Z thường bị thu hút bởi cảm xúc và trải nghiệm thực tế, do đó những video mang tính “truyền cảm hứng” sẽ dễ tạo động lực mua tour hơn so với các nội dung quảng bá đơn thuần.

Ngoài ra, Vietravel cần chú trọng xây dựng nội dung theo hướng storytelling thay vì chỉ tập trung giới thiệu sản phẩm. Những câu chuyện về hành trình khám phá, trải nghiệm văn hóa địa phương, khoảnh khắc đáng nhớ của khách hàng hoặc cảm xúc sau chuyến đi sẽ tạo được sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ hơn với người xem. Đối với Gen Z, du lịch không chỉ là đi tham quan mà còn là hành trình trải nghiệm, lưu giữ kỷ niệm và thể hiện cá tính bản thân. Vì vậy, những nội dung mang tính kể chuyện

sẽ dễ chạm đến cảm xúc và tạo thiện cảm với thương hiệu hơn các hình thức quảng cáo trực tiếp.

Không chỉ dừng lại ở việc sản xuất nội dung, doanh nghiệp cũng cần thường xuyên cập nhật các xu hướng mới trên mạng xã hội để gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng trẻ. Việc sử dụng âm nhạc trending, hiệu ứng video đang phổ biến, hashtag phù hợp hoặc tham gia các xu hướng đang viral sẽ giúp nội dung của Vietravel dễ dàng xuất hiện trên đề xuất của nền tảng và thu hút nhiều lượt tương tác hơn. Trong bối cảnh mạng xã hội thay đổi liên tục từng ngày, khả năng bắt kịp xu hướng sẽ giúp doanh nghiệp duy trì sự hiện diện và tạo cảm giác trẻ trung, năng động hơn trong mắt khách hàng Gen Z.

Bên cạnh đó, Vietravel cũng nên tận dụng sức ảnh hưởng của KOLs, travel blogger hoặc các nhà sáng tạo nội dung du lịch có lượng theo dõi lớn trên mạng xã hội. Gen Z thường có xu hướng tin tưởng những người có trải nghiệm thực tế hơn là quảng cáo từ doanh nghiệp. Vì vậy, việc hợp tác với các influencer phù hợp sẽ giúp thương hiệu tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên hơn, đồng thời tăng mức độ tin cậy và khả năng lan truyền nội dung trên nền tảng số.

Nếu thực hiện hiệu quả các giải pháp trên, Vietravel không chỉ nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu đối với khách hàng Gen Z mà còn có thể xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trẻ trung, hiện đại và gần gũi hơn trong môi trường số. Khi khách hàng thường xuyên tiếp cận những nội dung hấp dẫn, chân thật và mang tính truyền cảm hứng trên mạng xã hội, họ sẽ dễ hình thành sự yêu thích đối với thương hiệu và gia tăng ý định mua chương trình du lịch trong tương lai. Đây cũng sẽ là yếu tố quan trọng giúp Vietravel nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hành vi tiêu dùng du lịch của giới trẻ đang ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ mạng xã hội và xu hướng công nghệ số.

3.2.5. Nâng cao sự thuận tiện trong quá trình tìm kiếm thông tin và đặt tour

Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố “khả năng kiểm soát hành vi” có hệ số Beta = 0,110. Mặc dù đây là yếu tố có mức ảnh hưởng thấp nhất trong mô hình nghiên cứu nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê đối với ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z. Điều này cho thấy, bên cạnh các yếu tố về cảm xúc, xu hướng xã hội

hay sự tác động từ môi trường xung quanh, Gen Z vẫn đặc biệt quan tâm đến mức độ thuận tiện, dễ dàng và chủ động trong quá trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ du lịch.

Khác với các thế hệ trước, Gen Z lớn lên trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ nên họ có xu hướng ưu tiên những trải nghiệm nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm thời gian. Họ thường không kiên nhẫn với các thao tác phức tạp, quy trình đặt dịch vụ rườm rà hoặc việc phải chờ đợi quá lâu để nhận được phản hồi từ doanh nghiệp. Đối với nhóm khách hàng này, sự thuận tiện không chỉ là yếu tố hỗ trợ mà còn trở thành một phần quan trọng quyết định trải nghiệm tiêu dùng. Nếu trong quá trình tìm hiểu hoặc đặt tour xuất hiện quá nhiều bước phức tạp, thông tin thiếu rõ ràng hoặc hệ thống hoạt động không ổn định, khách hàng rất dễ từ bỏ và chuyển sang lựa chọn các doanh nghiệp khác có trải nghiệm thuận tiện hơn.

Bên cạnh đó, Gen Z cũng là nhóm khách hàng có khả năng tự tìm kiếm thông tin và chủ động xây dựng kế hoạch du lịch cho riêng mình. Họ thường xuyên sử dụng điện thoại thông minh để tra cứu thông tin, so sánh giá cả, đọc đánh giá thực tế và đặt dịch vụ trực tuyến. Vì vậy, nếu doanh nghiệp không tạo được cảm giác dễ dàng và linh hoạt trong quá trình tiếp cận dịch vụ thì sẽ khó giữ chân được nhóm khách hàng này. Điều đó cho thấy khả năng kiểm soát hành vi tuy có mức tác động thấp hơn các yếu tố khác nhưng vẫn đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành ý định mua chương trình du lịch.

Từ kết quả trên, Vietravel cần chú trọng hơn vào việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trên các nền tảng số. Website và ứng dụng đặt tour cần được thiết kế theo hướng hiện đại, trực quan và thân thiện với người dùng, đặc biệt phải tối ưu tốt trên điện thoại di động vì đây là thiết bị được Gen Z sử dụng phổ biến nhất. Các thông tin về lịch trình, giá tour, ưu đãi, thời gian khởi hành, điều kiện dịch vụ và hình ảnh thực tế cần được trình bày rõ ràng, khoa học và dễ tìm kiếm. Việc cung cấp đầy đủ thông tin sẽ giúp khách hàng cảm thấy chủ động hơn trong quá trình đưa ra quyết định, đồng thời hạn chế tâm lý lo lắng hoặc mất niềm tin khi mua dịch vụ trực tuyến.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần nâng cao tốc độ phản hồi khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram hoặc Zalo. Đối với Gen Z, tốc độ phản hồi thể hiện mức độ chuyên nghiệp và sự quan tâm của doanh nghiệp đối với khách hàng. Khi khách hàng nhận được phản hồi nhanh chóng, họ sẽ cảm thấy thuận tiện hơn và có xu hướng đánh giá tích cực về thương hiệu. Ngược lại, nếu

phải chờ đợi quá lâu hoặc nhận được thông tin thiếu rõ ràng, khách hàng rất dễ mất hứng thú và chuyển sang các lựa chọn khác.

Không chỉ dừng lại ở đó, Vietravel cũng nên đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào quá trình cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao khả năng kiểm soát hành vi của khách hàng. Doanh nghiệp có thể tích hợp các tính năng hiện đại như chatbot tư vấn tự động 24/7, hệ thống đặt tour online nhanh, thanh toán bằng ví điện tử hoặc mã QR, đồng thời cho phép khách hàng dễ dàng theo dõi lịch trình và trạng thái đặt dịch vụ ngay trên ứng dụng. Những tiện ích này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn tạo cho khách hàng cảm giác chủ động và kiểm soát tốt hơn trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ.

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và khách hàng ngày càng đề cao trải nghiệm cá nhân, việc nâng cao tính thuận tiện và khả năng tiếp cận dịch vụ sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng đối với Vietravel. Khi khách hàng Gen Z cảm thấy việc tìm hiểu, đặt tour và sử dụng dịch vụ diễn ra dễ dàng, nhanh chóng và ít rào cản, họ sẽ có xu hướng hình thành niềm tin và gia tăng ý định mua chương trình du lịch trong tương lai. Đây cũng là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với nhóm khách hàng trẻ – nhóm khách hàng tiềm năng sẽ đóng vai trò chủ lực của thị trường du lịch trong những năm tới.

3.3. Kiến nghị

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và hành vi tiêu dùng của khách hàng liên tục thay đổi, Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng cần có sự chuyển mình mạnh mẽ hơn trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Mặc dù hiện nay Vietravel vẫn là một trong những thương hiệu lữ hành uy tín hàng đầu tại Việt Nam với lợi thế lớn về quy mô hoạt động, chất lượng dịch vụ và độ nhận diện thương hiệu, tuy nhiên cách xây dựng sản phẩm và hoạt động truyền thông của công ty vẫn đang mang tính an toàn và tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng truyền thống như khách trung niên, khách doanh nghiệp hoặc nhóm khách hàng có thu nhập khá cao.

Trong khi đó, Gen Z lại là thế hệ khách hàng có nhiều sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng du lịch. Đây là nhóm khách hàng yêu thích trải nghiệm mới mẻ, đề cao cảm xúc cá nhân, có xu hướng ra quyết định dựa trên nội dung mạng xã hội và luôn

mong muốn tìm kiếm những hành trình mang tính khám phá, giải trí và thể hiện bản thân. Đối với Gen Z, một chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là đi tham quan mà còn là cơ hội để trải nghiệm, kết nối, lưu giữ cảm xúc và chia sẻ hình ảnh cá nhân trên các nền tảng số. Chính vì vậy, nếu doanh nghiệp vẫn tiếp tục duy trì cách tiếp cận truyền thống thì sẽ khó tạo được sự hấp dẫn đối với nhóm khách hàng này.

Do đó, Vietravel cần thay đổi tư duy trong việc phát triển sản phẩm du lịch dành cho giới trẻ. Thay vì chỉ tập trung vào yếu tố dịch vụ và lịch trình tham quan, công ty cần chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm cảm xúc và tính cá nhân hóa trong mỗi chương trình du lịch. Các chương trình tour dành cho Gen Z cần được thiết kế theo hướng năng động, linh hoạt và có nhiều hoạt động trải nghiệm thực tế hơn nhằm tạo sự khác biệt và gia tăng mức độ hứng thú đối với khách hàng trẻ.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần nhìn nhận Gen Z như một nhóm khách hàng chiến lược trong tương lai thay vì chỉ là phân khúc khách hàng ngắn hạn. Mặc dù hiện nay khả năng chi trả của phần lớn Gen Z còn hạn chế, tuy nhiên đây lại là thế hệ có tần suất du lịch cao, mức độ ảnh hưởng trên mạng xã hội lớn và khả năng lan truyền thông tin rất mạnh. Nếu Vietravel có thể xây dựng được sự yêu thích thương hiệu từ sớm đối với nhóm khách hàng này thì trong tương lai doanh nghiệp sẽ có cơ hội hình thành một tệp khách hàng trung thành và có giá trị lâu dài.

Ngoài ra, công ty cần mạnh dạn đổi mới hoạt động marketing theo hướng hiện đại hơn thay vì chỉ tập trung vào các hình thức quảng bá truyền thống. Đối với Gen Z, những nội dung quảng cáo mang tính giới thiệu đơn thuần thường khó tạo được sự chú ý. Thay vào đó, khách hàng trẻ hiện nay có xu hướng tin tưởng vào các nội dung trải nghiệm thực tế, review chân thật hoặc video ngắn mang tính giải trí trên TikTok, Instagram và Facebook. Vì vậy, Vietravel cần đầu tư nhiều hơn vào nội dung số, xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi hơn với giới trẻ và tăng cường tính tương tác trên các nền tảng mạng xã hội.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần cân nhắc điều chỉnh chính sách giá theo hướng linh hoạt hơn để phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng Gen Z. Thực tế cho thấy nhiều khách hàng trẻ hiện nay vẫn đánh giá Vietravel là thương hiệu có chất lượng tốt nhưng giá tour tương đối cao so với khả năng tài chính của họ. Điều này khiến nhiều khách hàng dù có nhu cầu du lịch nhưng vẫn chưa sẵn sàng lựa chọn chương trình tour của công ty. Vì vậy, bên cạnh việc duy trì chất lượng dịch vụ,

Vietravel cần xây dựng thêm các gói tour có mức giá phù hợp hơn dành riêng cho giới trẻ nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và nâng cao ý định mua tour của khách hàng Gen Z.

Cuối cùng, Vietravel cần xem việc tiếp cận Gen Z không chỉ là một hoạt động marketing ngắn hạn mà là một chiến lược phát triển lâu dài. Trong tương lai, Gen Z sẽ trở thành lực lượng khách hàng chủ đạo của ngành du lịch. Vì vậy, doanh nghiệp nào có khả năng nắm bắt xu hướng tiêu dùng, xây dựng được sự kết nối với khách hàng trẻ và tạo ra trải nghiệm phù hợp với thế hệ này sẽ có nhiều lợi thế cạnh tranh hơn trên thị trường du lịch hiện nay.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và hành vi tiêu dùng liên tục thay đổi, khách hàng không còn đơn thuần mua một chương trình du lịch để tham quan hay nghỉ dưỡng mà họ đang tìm kiếm những trải nghiệm phù hợp với phong cách sống, giá trị cá nhân và cách họ thể hiện bản thân. Điều này đặc biệt đúng đối với thế hệ Gen Z – nhóm khách hàng được sinh ra trong môi trường công nghệ số, có khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, thường xuyên tương tác trên mạng xã hội và có xu hướng đưa ra quyết định dựa trên cả lý trí lẫn cảm xúc.

Khác với các thế hệ trước, Gen Z không lựa chọn một tour du lịch chỉ vì thương hiệu nổi tiếng hay vì những lời quảng cáo một chiều từ doanh nghiệp. Họ chủ động tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá từ cộng đồng, xem các nội dung trải nghiệm thực tế trên TikTok, Facebook, Instagram hoặc từ những người có ảnh hưởng mà họ tin tưởng. Đối với họ, một chương trình du lịch hấp dẫn không chỉ nằm ở lịch trình tham quan mà còn phải mang lại cảm giác mới mẻ, tính trải nghiệm cao, khả năng kết nối với bạn bè và những khoảnh khắc đáng nhớ có thể chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội.

Xuất phát từ thực tiễn đó, đề tài đã tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng. Thông qua quá trình khảo sát và phân tích dữ liệu, kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua của khách hàng Gen Z được hình thành từ nhiều yếu tố khác nhau, trong đó không chỉ có các yếu tố truyền thống như giá cả hay chất lượng chương trình mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ môi trường số, các mối quan hệ xã hội và nhận thức cá nhân đối với sản phẩm du lịch.

Một trong những phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là khách hàng Gen Z tuy có khả năng tiếp cận lượng thông tin rất lớn nhưng lại dành sự quan tâm đặc biệt đến tính chân thực của thông tin. Họ có xu hướng tin vào trải nghiệm thực tế của người dùng hơn là các nội dung quảng cáo mang tính giới thiệu sản phẩm. Điều này cho thấy doanh nghiệp du lịch không thể chỉ tập trung vào việc bán tour mà cần xây dựng những trải nghiệm đủ tốt để khách hàng tự nguyện chia sẻ và lan tỏa đến cộng đồng. Trong nhiều trường hợp, một video trải nghiệm chân thực từ khách hàng có thể tạo ra sức ảnh hưởng lớn hơn nhiều so với một chiến dịch quảng cáo tốn kém.

Đối với Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng, nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp đang sở hữu nhiều lợi thế về uy tín thương hiệu, chất lượng dịch vụ và kinh nghiệm tổ chức chương trình du lịch. Tuy nhiên, trong khi Vietravel được đánh giá cao về tính chuyên nghiệp thì khoảng cách giữa thương hiệu và nhóm khách hàng trẻ vẫn còn tồn tại. Nhiều sản phẩm du lịch hiện nay vẫn được thiết kế theo tư duy của thị trường đại chúng, trong khi Gen Z lại mong muốn những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa, linh hoạt, chi phí hợp lý và có khả năng tạo ra giá trị cảm xúc cao hơn.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp du lịch hiện nay không phải là làm thế nào để khách hàng biết đến sản phẩm, mà là làm thế nào để sản phẩm thực sự phù hợp với lối sống và kỳ vọng của khách hàng. Trong một thế giới mà khách hàng có hàng trăm lựa chọn chỉ bằng vài thao tác trên điện thoại, lợi thế cạnh tranh không còn nằm ở việc doanh nghiệp nói gì về sản phẩm của mình mà nằm ở việc khách hàng cảm nhận như thế nào sau khi trải nghiệm sản phẩm đó.

Vì vậy, để gia tăng khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng Gen Z trong tương lai, Vietravel cần chuyển dịch mạnh mẽ từ tư duy bán tour sang tư duy kiến tạo trải nghiệm. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ đổi mới sản phẩm, tối ưu giá cả và nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn phải xây dựng hệ sinh thái truyền thông số phù hợp với hành vi của thế hệ trẻ. Khi hiểu được điều khách hàng quan tâm, xuất hiện trên đúng nền tảng khách hàng sử dụng và mang đến những trải nghiệm vượt quá kỳ vọng, doanh nghiệp sẽ không chỉ bán được một chương trình du lịch mà còn xây dựng được mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Có thể khẳng định rằng nghiên cứu này không chỉ góp phần làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch của khách hàng Gen Z mà còn phản ánh một xu hướng quan trọng của thị trường du lịch hiện đại: khách hàng ngày nay mua trải nghiệm nhiều hơn là mua dịch vụ. Đây chính là cơ sở để Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng nói riêng và các doanh nghiệp lữ hành nói chung định hướng chiến lược phát triển sản phẩm, marketing và chăm sóc khách hàng trong giai đoạn tới, khi Gen Z đang dần trở thành lực lượng tiêu dùng chủ đạo của ngành du lịch Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

[1] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Hồng Đức.

[2] Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

[3] Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2017), Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành, Hà Nội, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

[4] Nguyễn Thị Kim Liên (2015), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình du lịch của khách hàng trẻ”, Tạp chí Khoa học Thương mại, 78, tr. 67–74.

[5] Nguyễn Xuân Hiệp (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn chương trình du lịch của khách hàng trẻ”, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 12, tr. 45–52.

[6] Trần Minh Đạo (2018), Giáo trình Marketing căn bản, Hà Nội, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

[7] Trần Thị Kim Thoa (2015), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua dịch vụ du lịch”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 215, tr. 55–63.

[8] Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam – Vietravel Chi nhánh Đà Nẵng (2022), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022, Đà Nẵng.

[9] Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam – Vietravel Chi nhánh Đà Nẵng (2023), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023, Đà Nẵng.

[10] Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam – Vietravel Chi nhánh Đà Nẵng (2024), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2024, Đà Nẵng.

[11] Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam – Vietravel Chi nhánh Đà Nẵng (2024), Tài liệu nội bộ về cơ cấu tổ chức và hoạt động doanh nghiệp, Đà Nẵng.

[12] Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024), Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam năm 2024, Hà Nội.

Tài liệu tiếng Anh

- [13] Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality and Behavior*, United Kingdom, Open University Press.
- [14] Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.
- [15] Ajzen, I. và Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company.
- [16] Davis, F.D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340.
- [17] Dodds, W.B. và Monroe, K.B. (1985), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 85–90.
- [18] Engel, J.F., Blackwell, R.D. và Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Chicago, Dryden Press.
- [19] Kotler, P. và Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, England, Pearson Education.
- [20] Sarah, A., John, M. và Lee, K. (2013), “Consumer Purchase Intention in Tourism Services”, *International Journal of Tourism Research*, 15(4), pp. 215–228.

PHỤ LỤC 1 : BẢNG HỎI ĐIỀU TRA

Kính chào Anh/Chị,

Tôi hiện đang thực hiện nghiên cứu về đề tài: "**Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z tại công ty Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng**".

Khảo sát này nhằm tìm hiểu những yếu tố tác động đến ý định lựa chọn và mua chương trình du lịch trọn gói Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng thuộc thế hệ Gen Z. Những thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật và được bảo mật tuyệt đối.

Rất mong nhận được sự hợp tác của Anh/Chị. Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I : THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi

☐ 18 – 21 Tuổi

☐ 22 – 25 Tuổi

☐ 26 – 29 Tuổi

3. Thu nhập

☐ Dưới 5 triệu đồng

☐ Từ 5 – dưới 10 triệu đồng

☐ Từ 10 triệu đồng trở lên

PHẦN II : HÀNH VI VÀ NHU CẦU DU LỊCH CỦA KHÁCH HÀNG

GEN Z

1. Anh/Chị thường lựa chọn hình thức du lịch nào?

☐ Du lịch tự túc

☐ Du lịch theo tour trọn gói

☐ Kết hợp cả hai hình thức

2. Mục đích chính khi Anh/Chị đi du lịch là gì?

☐ Nghỉ ngơi, thư giãn

☐ Khám phá điểm đến mới

☐ Trải nghiệm văn hóa địa phương

- ☐ Thưởng thức ẩm thực
- ☐ Check-in, chụp ảnh
- ☐ Giải tỏa căng thẳng

4. Mức chi phí Anh/Chị sẵn sàng chi trả cho tour Đà Nẵng – Phố cổ Hội An 3 ngày 2 đêm là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 3.000.000 đồng
- ☐ Từ 3.000.000 – dưới 5.000.000 đồng
- ☐ Từ 5.000.000 – dưới 7.000.000 đồng
- ☐ Từ 7.000.000 đồng trở lên

PHẦN III. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Hướng dẫn : Để tìm hiểu nhu cầu đối với khách hàng Gen Z Vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của Anh/Chị đối với các phát biểu sau đây về chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm.

Thang đo

- 1 – Hoàn toàn không đồng ý
- 2 – Không đồng ý
- 3 – Bình thường
- 4 – Đồng ý
- 5 – Hoàn toàn đồng ý

	1.	2.	3.	4.	5.
A. THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH					
1. Tour Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm là lựa chọn phù hợp với nhu cầu du lịch của Gen Z.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Chương trình tour này giúp tôi tiết kiệm thời gian lên kế hoạch và đặt dịch vụ.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Tham gia tour mang lại sự thuận tiện hơn so với du lịch tự túc.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tour là sản phẩm du lịch hấp dẫn	☐	☐	☐	☐	☐
B. ẢNH HƯỞNG TỪ NHỮNG NGƯỜI XUNG QUANH					

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Gia đình có ảnh hưởng đến quyết định việc lựa chọn tour . | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định mua chọn tour. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Đánh giá tích cực từ người đã trải nghiệm tour khiến tôi dễ đưa ra quyết định hơn. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. KOLs, travel bloggers tác động đến quyết định mua tour | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

C. KHẢ NĂNG KIỂM SOÁT HÀNH VI

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Đủ khả năng tài chính để tham gia tour . | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Có thể dễ dàng sắp xếp thời gian để tham gia chương trình tour này. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Dễ dàng tìm kiếm thông tin và đặt tour trực tuyến | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Việc tham gia tour này hoàn toàn nằm trong khả năng của mình | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

D. TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Hình ảnh và video trên mạng xã hội làm tôi muốn trải nghiệm tour | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Thường tìm kiếm thông tin tour trên MXH | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Đánh giá tích cực trên MXH tăng sự tin tưởng | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Nội dung từ KOLs/travel bloggers làm quan tâm hơn đến tour | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

E. CẢM NHẬN VỀ GIÁ CẢ

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Giá tour là yếu tố quan trọng khi cân nhắc mua | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Sẵn sàng chi trả nếu lịch trình và dịch vụ đáp ứng kỳ vọng | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Ưu đãi/giảm giá sẽ làm dễ quyết định mua hơn | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Giá hợp lý làm tour hấp dẫn hơn với Gen Z | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

F. Ý ĐỊNH MUA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG – HỘI AN 3N2Đ

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Có ý định mua tour trong thời gian tới | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Sẽ ưu tiên lựa chọn tour khi có kế hoạch du lịch miền Trung | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Sẵn sàng giới thiệu tour cho bạn bè/người thân | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Nếu giá và lịch trình phù hợp sẽ chọn tour thay vì tự túc | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

PHẦN IV : ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ

Anh/Chị vui lòng chia sẻ những đề xuất nhằm giúp các chương trình tour Đà Nẵng – Phố cổ Hội An 3 ngày 2 đêm trở nên hấp dẫn hơn đối với khách hàng Gen Z.

.....

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia khảo sát.

Những ý kiến quý báu của Anh/Chị là nguồn thông tin quan trọng, góp phần giúp nghiên cứu đánh giá chính xác các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Phố cổ Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z.

Kính chúc Anh/Chị thật nhiều sức khỏe, thành công và có những hành trình du lịch thật ý nghĩa trong tương lai.

Trân trọng cảm ơn!



Hình 2.5 Mã QR khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch Đà Nẵng – Hội An 3 ngày 2 đêm của khách hàng Gen Z.

PHỤ LỤC 2 : KẾT QUẢ XỬ LÝ SPSS

1. Kiểm định Cronbach's Alpha

- Yếu tố ý định

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	10,84	5,735	,594	,762
YD2	10,93	5,761	,598	,760
YD3	10,62	5,667	,633	,744
YD4	10,87	5,437	,637	,741

- Yếu tố Thái độ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	10,80	5,329	,579	,724
TD2	10,94	5,305	,591	,717
TD3	10,80	5,684	,541	,743
TD4	11,05	5,456	,611	,707

- Yếu tố ảnh hưởng

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AH1	11,04	5,204	,533	,699
AH2	10,91	5,057	,547	,691
AH3	10,89	4,838	,588	,668
AH4	10,63	5,262	,514	,710

- Yếu tố kiểm soát

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	10,77	5,619	,599	,725
KS2	10,93	5,981	,536	,757
KS3	10,78	5,277	,661	,691
KS4	10,61	6,051	,562	,744

- Yếu tố mạng xã hội

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MXH1	10,58	6,479	,607	,769
MXH2	10,74	6,163	,618	,763
MXH3	10,83	5,878	,649	,747
MXH4	10,81	5,875	,627	,759

- Yếu tố giá cả

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	10,99	5,332	,558	,737
GC2	10,94	5,324	,559	,737
GC3	11,12	5,047	,614	,709
GC4	10,95	5,002	,599	,716

2. Phân tích EFA

Kiểm định KMO Bartlett's test biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,898
	1468,445
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	
df	190
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings	Total	% of Variance
						Cumulative %
1	6,563	32,814	32,814	6,563	32,814	32,814
2	1,624	8,122	40,936	1,624	8,122	40,936
3	1,556	7,780	48,716	1,556	7,780	48,716
4	1,399	6,995	55,710	1,399	6,995	55,710
5	1,111	5,553	61,263	1,111	5,553	61,263
6	,725	3,625	64,889			
7	,698	3,490	68,378			
8	,653	3,267	71,645			
9	,633	3,166	74,811			
10	,598	2,992	77,803			
11	,568	2,842	80,646			
12	,549	2,743	83,388			
13	,511	2,554	85,942			
14	,495	2,473	88,415			
15	,456	2,281	90,697			
16	,415	2,076	92,773			
17	,396	1,978	94,750			
18	,365	1,823	96,574			
19	,345	1,725	98,299			
20	,340	1,701	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotated Component Matrix

	1	2	3	4	5
MXH3	,745				
MXH2	,730				
MXH1	,726				
MXH4	,631				
TD2		,748			
TD1		,746			

TD4		,742			
TD3		,683			
KS3			,800		
KS1			,725		
KS4			,722		
KS2			,615		
GC4				,751	
GC3				,742	
GC2				,717	
GC1				,671	
AH3					,761
AH1					,715
AH2					,712
AH4					,675

- Kiểm định KMO Barlett;s test biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,791
	253,569
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	
df	6
Sig.	,000

- Bảng tổng phương sai trích

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,510	62,739	62,739	2,510	62,739	62,739
2	,573	14,313	77,052			
3	,479	11,964	89,016			
4	,439	10,984	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component 1

YD4	,808
YD3	,805
YD2	,780
YD1	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Phân tích ma trận hệ số tương quan pearson

Correlations

		YD	TD	AH	KS	MXH	GC
YD	Pearson Correlation	1	,610**	,569**	,502**	,580**	,541**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	215	215	215	215	215	215
TD	Pearson Correlation	,610**	1	,347**	,401**	,444**	,418**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	215	215	215	215	215	215
AH	Pearson Correlation	,569**	,347**	1	,349**	,462**	,361**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	215	215	215	215	215	215
KS	Pearson Correlation	,502**	,401**	,349**	1	,548**	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	215	215	215	215	215	215
MXH	Pearson Correlation	,580**	,444**	,462**	,548**	1	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	215	215	215	215	215	215
GC	Pearson Correlation	,541**	,418**	,361**	,429**	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	215	215	215	215	215	215

- Phân tích hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,602	,592	,48996	1,880

Predictors: (Constant), GC, AH, TD, KS, MXH

Dependent Variable: YD

- Kiểm định ANOVA^a

ANOVA

QD

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,847	5	15,169	63,190	,000 ^b
	Residual	50,173	209	,240		
	Total	126,020	214			

- Phân tích hồi quy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
1	(Constant)	-,309	,226		-1,367	,173	
	TD	,329	,053	,322	6,253	,000	,718
	AH	,298	,054	,280	5,539	,000	,743
	KS	,110	,054	,110	2,023	,044	,643
	MXH	,153	,056	,159	2,714	,007	,554
	GC	,190	,055	,181	3,430	,001	,681

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	TD	1,393
	AH	1,345
	KS	1,554
	MXH	1,804
	GC	1,469

a. Dependent Variable: YD

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TD	AH	KS
1	1	5,885	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,029	14,355	,09	,06	,21	,39
	3	,026	14,972	,00	,51	,46	,00
	4	,023	16,163	,04	,37	,04	,00
	5	,021	16,545	,16	,02	,00	,48
	6	,016	19,315	,70	,05	,28	,13

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		MXH	GC
1	1	,00	,00
	2	,19	,00
	3	,07	,05
	4	,07	,67
	5	,40	,15
	6	,26	,13

a. Dependent Variable: YD

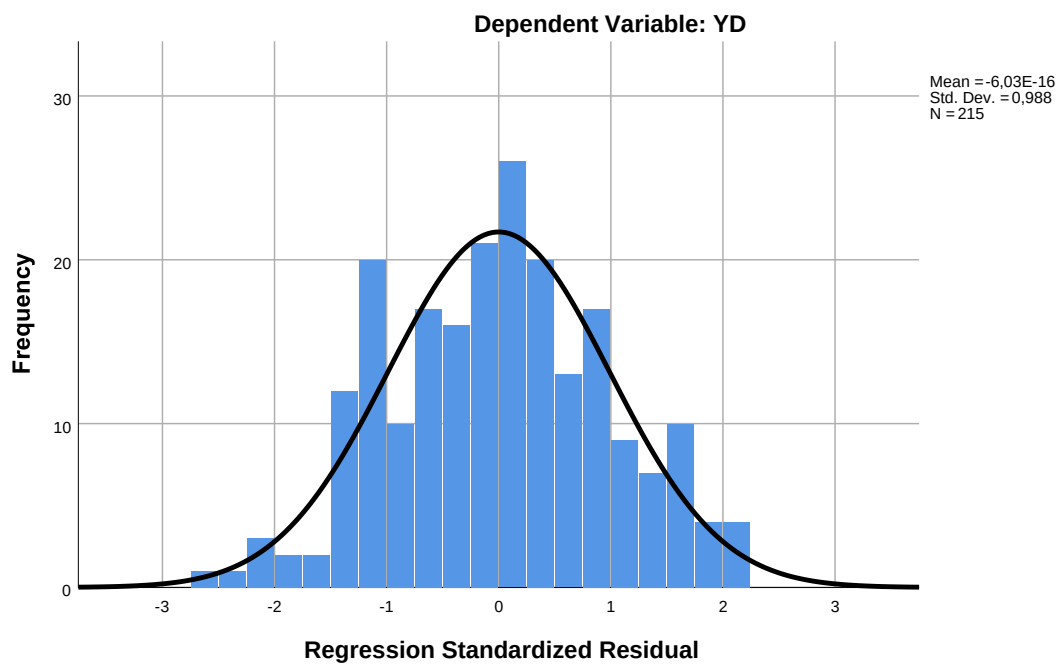
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,9809	4,8395	3,6047	,59534	215
Residual	-1,23958	1,08659	,00000	,48420	215
Std. Predicted Value	-2,728	2,074	,000	1,000	215
Std. Residual	-2,530	2,218	,000	,988	215

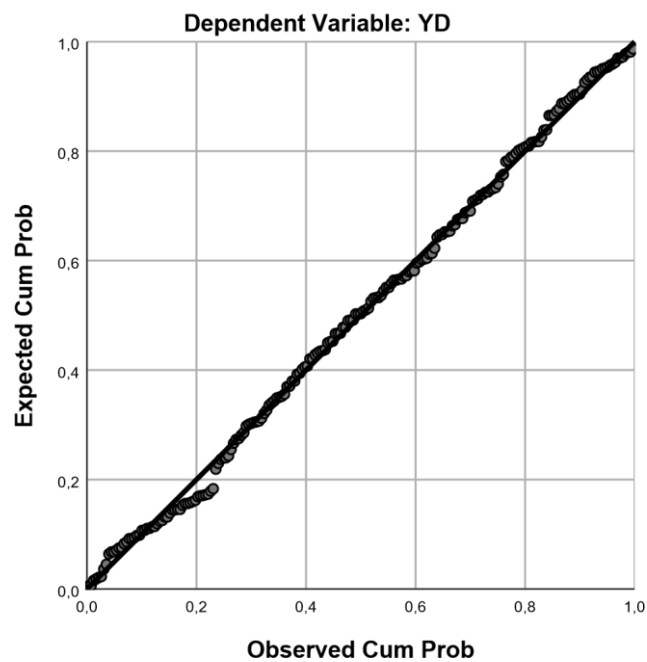
a. Dependent Variable: YD

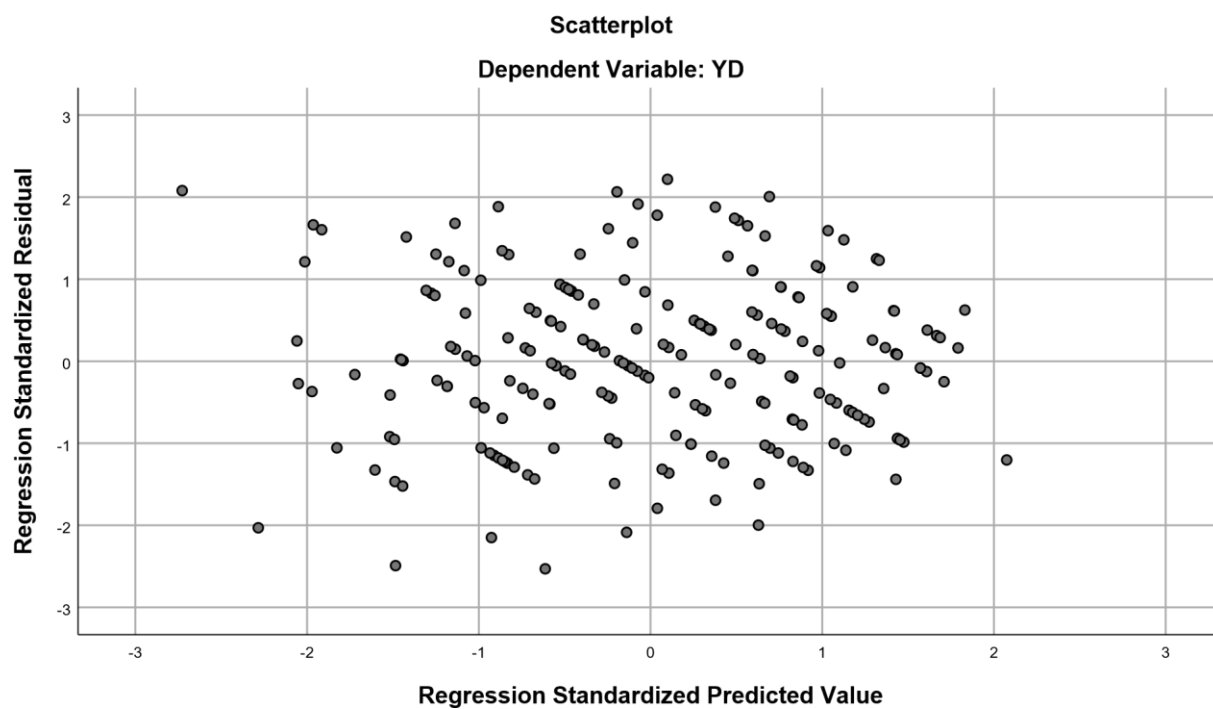
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





		Gioi_tinh	Do_tuoi	Thu_nhap	Hinh_thuc	Muc_chi
N	Valid	215	215	215	215	215
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

- Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	102	47,4	47,4	47,4
	Nữ	113	52,6	52,6	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

- Độ tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 21	91	42,3	42,3	42,3
	22 - 25	75	34,9	34,9	77,2
	26 - 29	49	22,8	22,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

- Thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu đồng	84	39,1	39,1	39,1
	Từ 5 – dưới 10 triệu đồng	83	38,6	38,6	77,7
	Từ 10 triệu đồng trở lên	48	22,3	22,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

- Hình thức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Du lịch tự túc	54	25,1	25,1	25,1
	Du lịch theo tour trọn gói	71	33,0	33,0	58,1
	Kết hợp cả hai hình thức	90	41,9	41,9	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

- Mức chi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 3tr	34	15,8	15,8	15,8
	3 - dưới 5tr	96	44,7	44,7	60,5
	3 - dưới 7tr	66	30,7	30,7	91,2
	> 7 triệu	19	8,8	8,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	