

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Xây dựng chiến lược quảng cáo qua Facebook
đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm dành cho
khách hàng khu vực miền Trung tại Công ty
TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera”**

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Duyên

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Xây dựng chiến lược quảng cáo qua Facebook
đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm dành cho
khách hàng khu vực miền Trung tại Công ty
TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera”**

**CÔNG TY TNHH TMDV LỮ HÀNH QUỐC TẾ LIBERA
(LIBRA TRAVEL & MEDIA)**

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Nguyễn Thị Tố Châu
Sinh viên thực hiện	: Lê Thị Duyên
Mã số sinh viên	: 2254040031
Khóa học	: DHCQ_2026
Lớp	: 22DL1

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Lê Thị Duyên

MSSV: 2254040031 Lớp: 22DL1 Khóa: DHCQ_2026 (2022 – 2026)

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

1. Tên đề tài: Xây dựng chiến lược quảng cáo qua Facebook đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm dành cho khách khu vực miền Trung tại Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

2. Nội dung :

Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing trên nền tảng Facebook đối với sản phẩm tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera trong giai đoạn 2023–2025. Trên cơ sở phân tích các hoạt động quảng bá, nội dung truyền thông, công cụ Facebook đang sử dụng cũng như hiệu quả tiếp cận khách hàng, đề tài đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng đến hiệu quả marketing của công ty.

Mục tiêu của đề tài là đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing qua Facebook cho tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu tại khu vực miền Trung, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Để thực hiện đề tài, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: phương pháp thu thập số liệu thứ cấp từ báo cáo hoạt động kinh doanh, tài liệu nội bộ của công ty và các nguồn tài liệu tham khảo liên quan; phương pháp thống kê, tổng hợp và phân tích số liệu; phương pháp so sánh, đánh giá thực trạng; đồng thời vận dụng cơ sở lý luận về marketing du lịch và marketing trên mạng xã hội để đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.

Đề tài tập trung đề xuất các giải pháp về nội dung truyền thông, quảng cáo Facebook Ads, quản trị fanpage, tiếp cận và chuyển đổi khách hàng, ngân sách quảng cáo cũng như hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trên Facebook trong giai đoạn 2026–2030.

3. Ngày giao khóa luận : 02/03/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận : 23/05/2026

5. Giảng viên hướng dẫn: Th.S Nguyễn Thị Tố Châu

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

	<i>Đà Nẵng, ngày tháng năm</i>	
Trưởng bộ môn	Giảng viên hướng dẫn	Sinh viên thực hiện
<i>(ký ghi rõ họ tên)</i>	<i>(ký ghi rõ họ tên)</i>	<i>(ký ghi rõ họ tên)</i>

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên:
Họ và tên người hướng dẫn:
Tên đề tài:
.....
.....

Nội dung nhận xét:

- 1. Tinh thần, thái độ làm việc:
.....
- 2. Nội dung khóa luận:
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
- 3. Hình thức khóa luận:
- 4. Đồng ý cho sinh viên bảo vệ khóa luận tốt nghiệp trước hội đồng.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026
Người nhận xét

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vii
DANH MỤC VIẾT TẮT	viii
LỜI CẢM ƠN	ix
MỞ ĐẦU	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO FACEBOOK TRONG KINH DOANH DU LỊCH	1
1.1. Tổng quan về marketing du lịch.....	1
1.1.1. Khái niệm marketing du lịch.....	1
1.1.2. Đặc điểm marketing trong ngành du lịch.....	1
1.1.3. Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp lữ hành.....	3
1.1.3.1. Tăng nhận diện thương hiệu.....	3
1.1.3.2. Tạo sự khác biệt.....	4
1.1.3.3. Gia tăng doanh thu.....	4
1.2. Sản phẩm chương trình du lịch.....	4
1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch.....	4
1.2.2. Phân loại chương trình du lịch.....	5
1.2.2.1. Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh.....	5
1.2.2.2. Căn cứ vào mức giá.....	6
1.2.2.3. Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch.....	6
1.2.2.4. Căn cứ theo phạm vi của chuyến du lịch.....	6
1.2.3. Đặc điểm chương trình du lịch.....	7
1.3. Marketing trên nền tảng Facebook.....	7
1.3.1. Giới thiệu chung về Facebook.....	7
1.3.1.1. Khái niệm của Facebook.....	7
1.3.1.2. Chính sách quảng cáo của Facebook (Facebook Ads Policy).....	8
1.3.1.3. Chi phí quảng cáo Facebook.....	8
1.3.1.4. Cách tính chi phí của Facebook.....	9
1.3.2. Vai trò của Facebook trong marketing du lịch.....	9

1.3.2.1.Nâng cao nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng (Visibility).....	9s
1.3.2.2.Truyền cảm hứng và tác động đến quyết định.....	10
1.3.2.3.Hỗ trợ quy trình đặt dịch vụ và CSKH (Conversion & Engagement).....	10
1.3.2.4.Xây dựng cộng đồng và quản lý danh tiếng.....	10
1.3.2.5.Nghiên cứu thị trường và đo lường.....	10
1.3.3.Các công cụ marketing trên nền tảng Facebook.....	11
1.3.4.Uu điểm và hạn chế của Facebook marketing.....	11
1.4.Lý thuyết về quảng cáo và truyền thông.....	12
1.4.1.Khái niệm quảng cáo	12
1.4.2.Kế hoạch về ngân sách quảng cáo	13
1.4.3.Chiến lược quảng cáo	14
1.4.4.Vai trò của quảng cáo trong du lịch.....	15
1.4.5.Các hình thức quảng cáo phổ biến.....	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO DU LỊCH CỦA	
CÔNG TY TNHH TMDV LỮ HÀNH QUỐC TẾ LIBERA	18
2.1.Tổng quan về công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	18
2.1.1.Giới thiệu chung về Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	18
2.1.2.Lĩnh vực hoạt động (inbound, outbound) của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	19
2.1.2.1.Lĩnh vực lữ hành.....	19
2.1.2.2.Trung tâm tổ chức sự kiện Libra Media	20
2.1.2.3.Trung tâm vận chuyển Libra Transport.....	20
2.1.2.4.Các dịch vụ khác.....	20
2.1.3.Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	21
2.2.Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	23
2.2.1.Các nguồn lực của công ty Libera	23
2.2.2.Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Libera.....	25
2.2.3.Các sản phẩm du lịch hiện có của công ty.....	27
2.2.4.Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh tại công ty Libera.....	29
2.2.4.1.Thị trường – khách hàng.....	29
2.2.4.2.Đối thủ cạnh tranh.....	30

2.2.5.Kết quả kinh doanh qua các năm của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	30
2.2.6.Tình hình hoạt động khai thác tour của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	33
2.2.6.1.Tập khách hàng mua tour của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	33
2.2.6.2.Tổng kết số liệu hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025.....	34
2.2.7.Đánh giá chung về tình hình của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	34
2.2.7.1.Thuận lợi.....	34
2.2.7.2.Khó khăn.....	35
2.2.7.3.Điểm mạnh.....	36
2.2.7.4.Hạn chế.....	36
2.3.Thực trạng kinh doanh chương trình tour Thái 5N4Đ tại công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	36
2.3.1.Lịch trình và nội dung tour.....	37
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH BANGKOK – PATTAYA: HÀNH TRÌNH KHÁM PHÁ XỨ SỞ CHÙA VÀNG.....	38
2.3.2.Giá tour và chính sách ưu đãi của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	41
2.3.3.Khách hàng mục tiêu.....	42
2.3.4.Thực trạng khai thác khách và kết quả kinh doanh tour Thái Lan giai đoạn 2023 - 2025.....	42
2.3.5.Thế mạnh sản phẩm so với đối thủ.....	45
2.4.Thực trạng hoạt động quảng cáo của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	46
2.4.1.Ngân sách, đánh giá hoạt động quảng cáo qua các năm.....	46
2.4.1.1.Ngân sách và đánh giá hoạt động quảng cáo 2023 – 2025 của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.....	46
2.4.1.2.Đánh giá hoạt động quảng cáo qua các năm.....	52
2.4.3.Đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu chi tiết hoạt động trên Facebook.....	59

2.5.Đánh giá chung thực trạng hoạt động quảng cáo Facebook của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera	60
2.5.1.Uưu điểm của hoạt động quảng cáo Facebook tại công ty	61
2.5.2.Hạn chế của hoạt động quảng cáo Facebook tại công ty	62
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING QUA FACEBOOK ĐỐI VỚI TOUR THÁI LAN 5 NGÀY 4 ĐÊM DÀNH CHO KHÁCH HÀNG KHU VỰC MIỀN TRUNG TẠI CÔNG TY TNHH TMDV LỮ HÀNH QUỐC TẾ LIBERA	64
3.1.Phương hướng và mục tiêu của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera	64
3.1.1.Xu hướng marketing du lịch	64
3.1.2.Hành vi khách hàng mục tiêu (18 – 45 tuổi)	64
3.1.3.Lợi thế và định hướng phát triển của công ty	65
3.2.Kế hoạch hoàn thiện chính sách quảng cáo qua Facebook	65
3.2.1.Xác định đối tượng quảng cáo	65
3.2.2.Kế hoạch hoàn thiện nội dung quảng cáo	66
3.2.3.Kế hoạch hoàn thiện hình thức quảng cáo	67
3.2.4.Kế hoạch hoàn thiện ngân sách quảng cáo	68
3.2.5.Kế hoạch triển khai quảng cáo	69
3.2.5.1.Thời gian triển khai	69
3.2.5.2.Kế hoạch đăng bài	70
3.2.5.3.Kế hoạch tiếp cận khách hàng	70
3.2.6.Đánh giá hiệu quả quảng cáo	71
3.2.7.Mối quan hệ giữa ngân sách quảng cáo và lợi nhuận	72
3.3.Kế hoạch hoàn thiện nội dung truyền thông	73
3.3.1.Định hướng nội dung	74
3.3.2.Các dạng nội dung cụ thể	74
3.3.2.1.Nội dung giới thiệu tour	74
3.3.2.2.Nội dung video Reels và Tiktok ngắn	75
3.3.2.3.Nội dung feedback khách hàng	75
3.3.2.4.Nội dung chia sẻ kinh nghiệm du lịch	75
3.3.2.5.Nội dung mini game và livestream	76

3.3.3.Kế hoạch đăng bài.....	76
3.4.Giải pháp hoàn thiện công cụ Facebook.....	77
3.4.1.Hoàn thiện Fanpage Facebook.....	77
3.4.2.Hoàn thiện hoạt động Facebook Ads.....	78
3.4.3.Hoàn thiện công cụ hỗ trợ (Messenger, Chatbox).....	79
3.5.Giải pháp tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.....	79
3.5.1.Nội dung phù hợp tâm lý khách hàng.....	79
3.5.2.Giá tour cạnh tranh.....	80
3.5.3.Uu đãi hấp dẫn.....	80
3.6.Giải pháp đo lường và đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	80
3.6.1.Theo dõi lượt tiếp cận.....	80
3.6.2.Theo dõi mức độ tương tác.....	81
3.6.3.Theo dõi số lượng inbox tư vấn.....	81
3.6.4.Theo dõi số khách đặt tour.....	82
KẾT LUẬN	83

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.3: Bảng phân tích chức vụ, trình độ, bộ phận, kinh nghiệm, nhiệm vụ trong công ty Libera.....	24
Bảng 2.4: Cơ sở vật chất của công ty Libera.....	25
Bảng 2.5: Các chương trình tour trong nước của công ty.....	27
Bảng 2.6: Các chương trình Daily trong nước của công ty.....	28
Bảng 2.7: Các chương trình tour Quốc tế của công ty.....	29
Bảng 2.8: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera trong giai đoạn 2023 – 2025.....	32
Bảng 2.9: Tổng kết số liệu hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera giai đoạn 2023–2025.....	34
Bảng 2.10: Kết quả kinh doanh qua các năm của tour Thái Lan Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera giai đoạn 2023 – 2025.....	34
Bảng 2.11: Tình hình khai thác tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera giai đoạn 2023–2025.....	43
Bảng đề xuất ngân sách quảng cáo Facebook giai đoạn 2026 - 2030.....	68
Bảng mục tiêu lượng khách tour Thái Lan dự kiến giai đoạn 2026 – 2030	69

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera (Libra Travel)..18

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
TNHH TMDV	Trách nhiệm hữu hạn Thương mại dịch vụ
UNWTO	Tổ chức Du lịch Thế giới
CPC	Cost Per Click – Chi phí cho mỗi lượt nhấp
CPM	Cost Per Mille – Chi phí cho mỗi 1000 lượt hiển thị quảng cáo
CPA/CPO	Cost Per Action – Chi phí cho mỗi hành động /Cost Per Order – Chi phí cho mỗi đơn hàng
VAT	Thuế giá trị gia tăng
ROI	Return on Investment – Tỷ suất hoàn vốn hoặc lợi tức đầu tư
UGC	User – Generated Content – Nội dung do người dùng tạo ra
SEO	Search Optimization – Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm
SEM	Search Engine Marketing – Hoạt động tiếp thị trên các công cụ tìm kiếm
OTA	Online Travel Agent – Đại lý du lịch trực tuyến
MICE	Du lịch MICE – Loại hình kết hợp giữa công tác chuyên môn và nghỉ dưỡng

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên từ quý thầy cô, gia đình và doanh nghiệp thực tập. Đây là nguồn động lực to lớn giúp em hoàn thành khóa luận này.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến **Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng** cùng quý thầy cô **khoa Du lịch** đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức và kinh nghiệm mà quý thầy cô chia sẻ không chỉ giúp em hoàn thiện nền tảng chuyên ngành mà còn là hành trang quan trọng cho công việc sau này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô **Th.S Nguyễn Thị Tố Châu – giảng viên hướng dẫn khóa luận tốt nghiệp**. Trong suốt quá trình thực hiện đề tài, cô đã luôn tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em hoàn thiện bài nghiên cứu. Những ý kiến nhận xét, định hướng và sự động viên của cô đã giúp em có thêm động lực và hoàn thành khóa luận một cách tốt hơn. Dù công việc giảng dạy và nghiên cứu bận rộn, cô vẫn luôn dành thời gian theo sát và hỗ trợ em trong từng giai đoạn thực hiện đề tài.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng các anh/chị nhân viên tại **Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera** đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin, số liệu và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập và nghiên cứu thực tế tại doanh nghiệp. Những kinh nghiệm thực tế mà em học hỏi được trong thời gian thực tập đã giúp em hiểu rõ hơn về hoạt động kinh doanh lữ hành và hoàn thiện nội dung khóa luận.

Mặc dù đã rất cố gắng trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài, tuy nhiên do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026

Sinh viên thực hiện

LÊ THỊ DUYÊN

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong giai đoạn hiện nay, khi ngành du lịch Việt Nam đang trên đà phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ sau dịch bệnh, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lữ hành ngày càng trở nên gay gắt. Đồng thời, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đã làm thay đổi cách thức khách hàng tiếp cận thông tin và lựa chọn sản phẩm du lịch, trong đó các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook đóng vai trò quan trọng trong hoạt động quảng bá và thu hút khách hàng.

Facebook không chỉ là kênh truyền thông phổ biến mà còn là công cụ quảng cáo hiệu quả, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, nâng cao hiệu quả, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh thu. Đối với các sản phẩm du lịch outbound như tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm – một trong những tour có tính phổ biến cao – việc xây dựng và hoàn thiện chiến lược quảng cáo phù hợp trên Facebook càng trở nên cần thiết, nhất là khi hướng đến nhóm khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, em nhận thấy công ty đã triển khai hoạt động quảng cáo trên Facebook cho các sản phẩm du lịch, trong đó có tour Thái 5N4Đ. Tuy nhiên, hiệu quả quảng cáo vẫn chưa được tối ưu do một số hạn chế về nội dung, hình thức thể hiện, các xác định đối tượng khách hàng cũng như phân bổ ngân sách. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng tiềm năng, đặc biệt trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh.

Bên cạnh đó, khu vực miền Trung là thị trường tiềm năng với nhu cầu du lịch nước ngoài ngày càng tăng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ từ 18 – 30 tuổi. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả phân khúc này, doanh nghiệp cần có chiến lược quảng cáo phù hợp với hành vi, tâm lý và thói quen sử dụng mạng xã hội của họ.

Xuất phát từ những lý do trên, em quyết định lựa chọn đề tài: ***“Xây dựng chiến lược quảng cáo qua Facebook đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm dành cho khách hàng khu vực miền Trung tại Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera”*** nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng cho doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là đề xuất xây dựng nhằm hoàn thiện chính sách quảng cáo qua Facebook cho sản phẩm tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm tại Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, qua đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng tại khu vực miền Trung.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu chung, đề tài tập trung thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

Hệ thống hoá cơ sở lý luận về marketing du lịch, quảng cáo và các hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook.

Phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo Facebook đối với tour Thái 5N4Đ tại công ty Libera, bao gồm nội dung, hình thức, ngân sách và hiệu quả đạt được.

Đánh giá những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong hoạt động quảng cáo hiện tại.

Xây dựng hoàn thiện chính sách quảng cáo Facebook phù hợp với đối tượng khách hàng khu vực miền Trung, đặc biệt là nhóm khách trẻ từ 18 – 45 tuổi.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động quảng cáo du lịch trên nền tảng Facebook đối với sản phẩm tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm tại Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera. Đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến quy trình xây dựng và triển khai chương trình quảng cáo trên Facebook, đặc điểm và hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu tại khu vực miền Trung (đặc biệt là nhóm khách trẻ từ 18 – 45 tuổi) cũng như hiệu quả của các hoạt động quảng cáo trong việc tiếp cận chuyển đổi khách hàng. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách quảng cáo, nâng cao hiệu quả marketing cho doanh nghiệp.

4. Phạm vi nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp: Thu thập thông tin từ giáo trình, tài liệu chuyên ngành marketing du lịch, các nghiên cứu liên quan đến quảng cáo trên mạng xã hội, cũng như các báo cáo, số liệu nội bộ của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera nhằm phục vụ cho việc xây dựng cơ sở lý luận và phân tích thực trạng.

Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông tin qua quá trình quan sát thực tế, tham gia vào hoạt động marketing, theo dõi các chiến dịch quảng cáo Facebook của công ty trong quá trình thực tập.

4.2. Phương pháp quan sát thực tế

Tác giả trực tiếp theo dõi và tham gia hỗ trợ các hoạt động quảng cáo trên Facebook của công ty, bao gồm việc xây dựng nội dung, chạy quảng cáo và theo dõi hiệu quả. Qua đó, ghi nhận cách thức triển khai thực tế và đánh giá mức độ hiệu quả của từng hoạt động.

4.3. Phương pháp phân tích – tổng hợp

Tiến hành phân tích các dữ liệu thu thập được về hành vi khách hàng, hiệu quả quảng cáo, nội dung truyền thông về tình hình kinh doanh của công ty. Từ đó tổng hợp các thông tin cần thiết làm cơ sở đề xuất giải pháp hoàn thiện

4.4. Phương pháp so sánh – đánh giá

So sánh giữa cơ sở lý thuyết về marketing và quảng cáo trên Facebook với thực tế triển khai tại doanh nghiệp, đồng thời đánh giá những điểm mạnh, hạn chế trong hoạt động quảng cáo hiện tại để xác định nguyên nhân và định hướng cải thiện

4.5. Phương pháp xây dựng giải pháp quảng cáo

Dựa trên quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông, kết hợp với kết quả phân tích thị trường, hành vi khách hàng và năng lực của doanh nghiệp, tiến hành đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách quảng cáo Facebook cho tour Thái 5N4Đ. Các giải pháp đảm bảo tính khả thi, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

5. Bố cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính của khóa luận dự kiến gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quảng cáo Facebook trong kinh doanh du lịch

Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo du lịch của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera.

Chương 3: Xây dựng chương trình quảng cáo qua Facebook đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm dành cho khách hàng khu vực miền Trung.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO FACEBOOK TRONG KINH DOANH DU LỊCH

1.1. Tổng quan về marketing du lịch

1.1.1. Khái niệm marketing du lịch

Theo tổ chức du lịch thế giới (UNWTO): Marketing du lịch là một triết lý quản trị, mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa trên mong muốn của du khách để từ đó đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó.

Theo Michael Cotman: Marketing du lịch là hệ thống những nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo lập cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích.

Định nghĩa của JC Hollway: Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và biến sức mua của khách hàng thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp hoặc của tổ chức du lịch đặt ra.

Từ những định nghĩa trên, chúng ta có thể đúc kết như sau:” *Marketing du lịch là quá trình nghiên cứu, phân tích (nhu cầu khách hàng – sản phẩm du lịch – phương thức cung ứng và hỗ trợ) để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu khách hàng và đạt được mục tiêu của tổ chức*”.(Nguồn: *Giáo trình môn Marketing Du Lịch – Th.S Phạm Thị Thu Ba*)

1.1.2. Đặc điểm marketing trong ngành du lịch

Theo Philip Kotler: dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó. Các nhà quản lý không kiểm soát được chất lượng của sản phẩm khi mà sản phẩm là một dịch vụ. Chất lượng của dịch vụ là sự cảm nhận của người tiêu dùng, nó nằm trong tay người phục vụ vì người phục vụ vừa là nhà sản xuất vừa là nhà trao dịch vụ cho người tiêu dùng.

Đặc điểm của marketing du lịch là:

Văn hóa dịch vụ: được hiểu là một hệ thống các giá trị và lòng tin vào một tổ chức dịch vụ (doanh nghiệp) với các nỗ lực của họ nhằm cung cấp cho khách hàng dịch vụ có chất lượng và coi chất lượng của dịch vụ là nguyên tắc trung tâm của kinh doanh. Văn hóa dịch vụ thể hiện sự tập trung vào việc làm thỏa mãn khách hàng. Văn hóa dịch vụ phải bắt đầu từ trên xuống dưới, có nghĩa là từ giám đốc cho đến nhân viên bảo vệ đều phải định hướng tập trung vào dịch vụ với mong muốn làm vui lòng khách hàng.

Sản phẩm du lịch tổng thể được cấu thành bởi giá trị tài nguyên, dịch vụ và hàng hóa. Sản phẩm du lịch cụ thể là các dịch vụ, hàng hóa thỏa mãn một nhu cầu hay một mong muốn nào đó trong quá trình đi du lịch của con người. Sản phẩm du lịch tồn tại đa phần dưới dạng dịch vụ. Dịch vụ có thể là cá nhân, tổ chức, ý tưởng, nơi chốn.

Cũng giống như dịch vụ nói chung, dịch vụ du lịch cũng chứa đựng trong nó các đặc điểm cơ bản: vô hình, không đồng nhất, không thể lưu giữ và không thể tách rời.

Một là, đa số các dịch vụ có tính chất vô hình vì nó là kết quả của một quá trình chứ không phải là một cái gì cụ thể có thể nhìn thấy, đếm, tích trữ và thử được trước khi tiêu thụ. Điều đó không những gây khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ, trong việc hiểu được cảm nhận của khách hàng mà còn trong cả việc đánh giá chất lượng dịch vụ.

Hai là, dịch vụ có tính chất không đồng đều, nó có thể tùy thuộc vào người cung cấp, người tiêu thụ và thời điểm thực hiện. Sản phẩm du lịch thường ở cách xa nơi ở thường xuyên của khách do đó cần phải có một hệ thống phân phối thông qua việc sử dụng các trung gian như các cơ quan du lịch các đại lý bán buôn, bán lẻ, văn phòng, đại diện du lịch. Sản phẩm du lịch đòi hỏi sự phối hợp, liên kết, thống nhất và đồng bộ phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhà cung ứng không thể chia cắt, cục bộ mạnh ai người nấy làm và làm theo cách của mình.

Ba là, dịch vụ mang tính chất hay hỏng không thể lưu giữ được biểu hiện ở chỗ nếu một dịch vụ không được tiêu thụ đúng thời điểm và nơi quy định nó sẽ được xem như là mất đi. Với các sản phẩm du lịch thì người tiêu dùng phải mua nó trước khi thấy nó. Người tiêu dùng phải rời nơi ở thường xuyên đến nơi tạo ra dịch vụ để tiêu dùng. So với các sản phẩm vật chất, sản phẩm du lịch khó có thể nhận

thức một cách tường minh. Người mua không thể cân đong, đo đếm, nếm ngửi, sờ mó trong khi mua. Sản phẩm du lịch được bán cho du khách trước khi họ thấy sản phẩm đó. Dịch vụ du lịch nếu không bán được không thể tồn kho và không thể dự trữ. Không gian, thời gian sản xuất và tiêu dùng là trùng nhau. Một chuyến bay mà máy bay không bán hết chỗ, khách sạn một đêm không cho thuê hết buồng thì doanh thu sẽ mất đi nhưng vẫn phải thực hiện các chi phí cố định. Trong một thời gian ngắn không có cách nào gia tăng lượng cung cấp sản phẩm du lịch vì dung lượng cố định. Ngược lại nhu cầu của khách hàng lại thường xuyên biến động bởi đặc điểm của tiêu dùng du lịch. Khách mua một sản phẩm du lịch nào đó thường ít trung thành hoặc không trung thành với một doanh nghiệp hoặc một nơi đến, vì vậy cũng tạo ra sự bất ổn về nhu cầu. Sản phẩm du lịch rất dễ bị thay thế bởi sản phẩm cùng ngành. Ví dụ dịch vụ lưu trú, dịch vụ vận chuyển, ăn uống, tham quan, giải trí,... Sản phẩm du lịch chỉ thực hiện quyền sử dụng mà không thực hiện quyền sở hữu, khi đã sử dụng thì mất đi giá trị chỉ trở thành các trải nghiệm của bản thân, không thể sang tên, đổi chủ được. Cuối cùng, người ta không thể tách rời sự tiêu dùng và quá trình sản xuất của các dịch vụ, vì người tiêu dùng thường phải hiện diện và tham gia vào quá trình thực hiện dịch vụ. Khách mua một sản phẩm du lịch phải tiêu phí nhiều thời gian tiền bạc trước khi sử dụng nó. Khi mua họ phải được cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và việc bán hàng phải được phục vụ nhanh chóng và kịp thời đáp ứng đúng các yêu cầu của họ về chuyến đi.

1.1.3. Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp lữ hành

Với thị trường nhiều sự cạnh tranh như hiện nay, vai trò của Marketing du lịch là rất quan trọng, giúp doanh nghiệp lữ hành trở nên nổi bật, vượt lên so với các đối thủ cạnh tranh khác.

1.1.3.1. Tăng nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Awareness) là bước then chốt, tạo nền móng cho việc quảng bá một sản phẩm mới hay khi cần phục hồi một sản phẩm cũ. Đồng thời việc nâng cao nhận diện thương hiệu làm tăng tỉ lệ chọn mua sản phẩm, giúp nâng cao doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Vai trò của Marketing trong du lịch là rất quan trọng; giúp cho các doanh nghiệp lữ hành tạo dựng hình ảnh và tính cách riêng biệt; từ đó có được sự định vị rõ ràng về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Giữa rất nhiều doanh nghiệp lữ

hành khác nhau, khách hàng luôn nhớ đến và tìm kiếm những sản phẩm dịch vụ của nhãn hàng đã in sâu trong tiềm thức, đem lại niềm tin và có tính tin cậy cao; đó cũng là những gì Marketing đem lại cho doanh nghiệp khi ứng dụng đúng cách.

1.1.3.2. Tạo sự khác biệt

Trong sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường, để khách hàng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của mình, doanh nghiệp buộc phải trở nên khác biệt.

Việc đề ra các chiến lược Marketing đúng đắn sẽ giúp cho thương hiệu trở nên nổi bật, nhiều khách hàng biết đến sản phẩm/dịch vụ hơn. Làm Marketing là một kế hoạch dài hơi theo chiến lược và định hướng rõ ràng dựa trên việc nghiên cứu chuyên sâu về nhãn hàng, sản phẩm/dịch vụ cũng như các đối thủ trên thị trường; từ đó đề ra các hoạt động phù hợp tạo sự khác biệt.

Khác biệt hoá có thể từ sản phẩm, chính sách khuyến mãi, phương thức bán hàng,... nhưng tất cả đều phải dựa trên các chiến lược rõ ràng và phù hợp với tính chất doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ.

1.1.3.3. Gia tăng doanh thu

Muốn nâng cao doanh thu, các doanh nghiệp lữ hành cần đề ra những chiến lược Marketing phù hợp.

Ứng dụng Marketing mang lại kết quả tích cực đối với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Việc áp dụng các chiến lược hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp chọn lọc được các khách hàng tiềm năng; quyết định chất lượng đầu vào của phễu bán hàng, giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi, góp phần gia tăng doanh thu doanh nghiệp.

Marketing cũng được coi là cầu nối giữa khách hàng và bộ phận bán hàng. Thông qua các chiến dịch Marketing, khách hàng có thể dễ dàng “giao tiếp” với doanh nghiệp thông qua các nền tảng được triển khai.

1.2. Sản phẩm chương trình du lịch

1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch

Có nhiều cách nhìn nhận khác nhau về các chương trình du lịch. Tuy nhiên, có một điểm chung thống nhất giữa các chương trình du lịch chính là nội dung của các chương trình du lịch, còn điểm tạo nên sự khác biệt xuất phát từ giới hạn, những đặc điểm và phương thức tổ chức các chương trình du lịch

Chương trình du lịch là kết hợp của nhiều thành phần và là yếu tố cần thiết đối với sự hoạt động có hiệu quả của công nghệ du lịch trên toàn thế giới. Chương trình du lịch cũng đóng góp đáng kể đối với nền kinh tế của một đất nước, một vùng nơi mà chương trình đó thực hiện. Ngoài ra, các chương trình du lịch còn là nguồn thu ngoại tệ quan trọng cho một quốc gia.

Chuyến du lịch (tour), theo quy định của Tổng cục Du lịch là chuyến đi được chuẩn bị trước bao gồm tham quan một hay nhiều điểm du lịch và quay trở về nơi khởi hành. Chuyến du lịch thông thường có các dịch vụ về vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ sung.

Chương trình du lịch là lịch trình của chuyến đi (lịch trình từng buổi, từng ngày), các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.

1.2.2. Phân loại chương trình du lịch

Người ta có thể phân loại chương trình du lịch theo một số các tiêu thức sau đây:

1.2.2.1. Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh

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

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

Các chương trình du lịch kết hợp: Là sự hoà nhập của cả hai loại trên đây. Các công ty lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch nhưng không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách du lịch (hoặc các công ty gửi khách) sẽ tìm đến với công ty.

Trên cơ sở chương trình đã sẵn có, hai bên tiến hành thoả thuận và sau đó thực hiện chương trình. Thể loại này tương đối phù hợp với điều kiện thị trường

không ổn định và có dung lượng không lớn. Đa số các công ty lữ hành ở Việt Nam áp dụng các chương trình hỗn hợp.

1.2.2.2. Căn cứ vào mức giá

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

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

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

Chương trình này thường ít gặp phải những khó khăn trong công việc thực hiện.

1.2.2.3. Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch

Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh

Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hoá, lịch sử, phong tục tập quán,...

Chương trình du lịch tôn giáo tín ngưỡng

Chương trình du lịch thể thao, khám phá và mạo hiểm: leo núi, lặn biển, đến các bản dân tộc,...

Chương trình du lịch đặc biệt như tham qua chiến trường xưa cho các cựu chiến binh

Các chương trình du lịch tổng hợp các thể loại ở trên.

1.2.2.4. Căn cứ theo phạm vi của chuyến du lịch

Chương trình du lịch, bao gồm:

Chương trình du lịch nội địa (Domestic Tour) là lịch trình được soạn thảo dành cho khách du lịch trong nước.

Chương trình du lịch vào Việt Nam (Inbound Tour) là chương trình dành cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

Chương trình du lịch vào Việt Nam (Outbound Tour) là chương trình dành cho người Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Dịch vụ chương trình du lịch (Travel service) là đón tiếp, đăng ký nơi lưu trú, phương tiện vận chuyển, hướng dẫn tham quan, đặt nơi ăn, nơi giải trí, nơi nghỉ ngơi và các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

1.2.3. Đặc điểm chương trình du lịch

Chương trình du lịch là một sản phẩm đặc biệt, có những đặc điểm cơ bản như sau:

- Chương trình du lịch là một sản phẩm vô hình, du khách không thể nhìn thấy, sờ thấy, hoặc mô tả trước khi họ sử dụng sản phẩm đó.
- Chất lượng của một loại tour du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố như là: tiêu chuẩn của phòng khách sạn, nhà hàng, tính hiệu năng của dịch vụ vận chuyển ở sân bay, thái độ, trình độ của người hướng dẫn viên,...
- Tour du lịch là một sản phẩm dễ bị phân huỷ nếu không được sử dụng tại một thời điểm xác định nó sẽ bị mất đi vĩnh viễn.
- Tour du lịch là phương tiện chính nối du khách với địa điểm du lịch.
- Tour là một sản phẩm thay đổi linh hoạt tùy theo ý thích của du khách. Tour du lịch là một phần quan trọng của địa điểm du lịch và nó sẽ hấp dẫn du khách và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của họ đối với những trải nghiệm đã đạt được.

1.3. Marketing trên nền tảng Facebook

1.3.1. Giới thiệu chung về Facebook

1.3.1.1. Khái niệm của Facebook

Facebook là mạng xã hội lớn nhất thế giới, cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, kết nối bạn bè, chia sẻ nội dung và tham gia các hội nhóm. Đối với doanh nghiệp, đây là công cụ đắc lực để xây dựng thương hiệu, chạy quảng cáo và bán hàng qua tính năng Fanpage. Nền tảng này hoàn toàn miễn phí cho người dùng cá nhân.

Facebook là một nền tảng, công cụ miễn phí để doanh nghiệp tiếp xúc với khách hàng mục tiêu, ngoại trừ dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn phải chi trả các loại phí đến sáng tạo nội dung, nhân lực,...

Facebook marketing được hiểu là việc thực hiện các hoạt động marketing trên mạng xã hội Facebook. Một số công việc marketing là: xây dựng Facebook page, hội nhóm, seeding, tương tác với khách hàng, quảng cáo,...

1.3.1.2. Chính sách quảng cáo của Facebook (Facebook Ads Policy)

Khi sử dụng Facebook để chạy quảng cáo, bạn bắt buộc phải tuân thủ *Tiêu chuẩn quảng cáo của Meta*. Một số quy định cốt lõi cần đặc biệt lưu ý:

Nội dung bị cấm: Tuyệt đối không quảng cáo các sản phẩm bất hợp pháp, vũ khí, chất kích thích, thuốc lá, nội dung 18+ hoặc phát ngôn thù hận.

Hình ảnh & từ ngữ: Cấm sử dụng ảnh so sánh “trước và sau” (Before – After – thường gặp trong ngành spa, giảm cân), cấm ảnh hở hang hoặc chứa nội dung gây hiểu lầm, cấm dùng từ ngữ vi phạm bản quyền thương hiệu, và cấm dùng từ ngữ y tế/cam kết chữa bệnh.

Phân biệt đối xử: Không nhắm mục tiêu dựa trên đặc điểm cá nhân gây ảnh hưởng đến quyền con người (chủng tộc, giới tính, tôn giáo, tuổi tác, tình trạng tài chính) để thu thập thông tin và nhắm chọn đối tượng.

Kiểm duyệt tài khoản: Mọi nội dung vi phạm đều sẽ bị từ chối và có thể dẫn đến hạn chế vĩnh viễn tài khoản doanh nghiệp hoặc cá nhân.

1.3.1.3. Chi phí quảng cáo Facebook

Chi phí chạy quảng cáo Facebook (Facebook Ads) không cố định và được tính dựa trên sự cạnh tranh, ngành hàng, tệp đối tượng và vị trí địa lý.

Ngân sách tối thiểu: Để tạo tài khoản quảng cáo mới, mức chi phí tối thiểu ban đầu rơi khoảng 10\$ USD.

Ngân sách hàng ngày: Số tiền trung bình bạn sẵn sàng chi trả mỗi ngày (tối thiểu khoảng 1\$ USD/ngày tại Việt Nam)

- Chi phí cho mỗi lượt nhấp (CPC – Cost Per Click); Thường từ 500 – 3.000 VNĐ/click.
- Chi phí cho mỗi 1000 lượt hiển thị (CPM): Thường từ 3.500 – 15.000 VNĐ.

Ngân sách trọn đời: Tổng ngân sách bạn muốn chi cho toàn bộ chiến dịch trong một khoảng thời gian nhất định.

Lưu ý về thuế: Từ các khoản quảng cáo tại Việt Nam, Facebook sẽ áp dụng cộng thêm 10% thuế Giá trị gia tăng (VAT) trên tổng chi phí chi tiêu.

1.3.1.4. Cách tính chi phí của Facebook

Facebook sử dụng hệ thống đấu giá để phân phối quảng cáo. Cách tính phí phụ thuộc vào mục tiêu chiến dịch bạn chọn:

CPM (Cost Per Mille – Chi phí cho 1000 lượt hiển thị): Tính phí dựa trên mỗi 1000 lần quảng cáo xuất hiện trên màn hình người dùng. Thường dùng để tăng nhận diện thương hiệu.

CPC (Cost Per Click – Chi phí mỗi lượt nhấp): Chỉ tính người dùng bấm trực tiếp vào quảng cáo (link web, hình ảnh, video). Thường dùng để thu hút truy cập.

CPA/CPO (Cost Per Action/ Outcome – Chi phí mỗi hành động/chuyển đổi): Chỉ tính phí khi khách hàng thực hiện hành động cụ thể như nhấn tin cho Fanpage, điền form đăng ký, hoặc hoàn tất mua hàng.

1.3.2. Vai trò của Facebook trong marketing du lịch

Facebook hiện nay là một trong những nền tảng quan trọng nhất, đóng vai trò cốt lõi trong marketing du lịch nhờ lượng người dùng lớn và khả năng tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng. Đối với doanh nghiệp lữ hành, Facebook không chỉ là kênh truyền thông mà còn là công cụ bán hàng và chăm sóc khách hàng hiệu quả.

Facebook Marketing là việc sử dụng nền tảng Facebook để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Với hơn 2.8 tỷ người dùng trên toàn cầu, Facebook không chỉ là một công cụ kết nối mà còn là một kênh Marketing hiệu quả cho các doanh nghiệp. Trong một thế giới mà người tiêu dùng ngày càng dành nhiều thời gian trên mạng xã hội, Facebook trở thành nền tảng lý tưởng để các công ty tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Các vai trò chính của Facebook trong marketing du lịch:

1.3.2.1. Nâng cao nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng (Visibility)

Tiếp cận rộng rãi: Với hàng tỷ người dùng, Facebook cho phép các đơn vị du lịch (khách sạn, hãng hàng không, đại lý tour) quảng bá điểm đến đến tệp khách hàng tiềm năng khổng lồ.

Targeting chính xác (Quảng cáo trả phí): Sử dụng *Facebook Ads* để hướng tới đối tượng cụ thể theo hành vi, sở thích (ví dụ: người thường xuyên du lịch), độ tuổi, vị trí địa lý, hoặc thu nhập.

Trải nghiệm thương hiệu: Fanpage chính thống giúp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tin cậy thông qua việc đăng tải hình ảnh chất lượng cao, video, và thông tin địa phương.

1.3.2.2. Truyền cảm hứng và tác động đến quyết định

Giai đoạn "Mơ ước" (Dream Stage): Facebook là nơi du khách tìm thấy cảm hứng qua các bài chia sẻ, hình ảnh đẹp, hoặc các chương trình quảng bá về các địa danh nổi tiếng.

Kể chuyện (Storytelling): Xây dựng câu chuyện thương hiệu, văn hóa bản địa để tạo kết nối cảm xúc, thay vì chỉ quảng cáo bán hàng.

Tận dụng nội dung do người dùng tạo (UGC): Chia sẻ lại các đánh giá, hình ảnh/video thực tế của khách hàng (User-Generated Content), giúp tạo độ tin cậy cao hơn quảng cáo thông thường.

1.3.2.3. Hỗ trợ quy trình đặt dịch vụ và CSKH (Conversion & Engagement)

Tương tác trực tiếp: Sử dụng Messenger, Comment để giải đáp thắc mắc, tư vấn tour, đặt phòng nhanh chóng, xây dựng sự tin tưởng.

Công cụ Booking: Nút "Đặt ngay" (Book Now) trên Fanpage giúp chuyển đổi người xem thành người mua một cách liền mạch.

Retargeting (Tiếp thị lại): Hiện thị quảng cáo đến những người đã từng truy cập website hoặc Fanpage của bạn, nhắc nhở họ hoàn tất việc đặt tour/phòng

1.3.2.4. Xây dựng cộng đồng và quản lý danh tiếng

Facebook Groups/Communities: Xây dựng các nhóm cộng đồng yêu du lịch, chia sẻ kinh nghiệm để tạo lòng trung thành với thương hiệu.

Quản lý khủng hoảng/đánh giá: Theo dõi bình luận và phản hồi tiêu cực để xử lý kịp thời, duy trì hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp.

1.3.2.5. Nghiên cứu thị trường và đo lường

Phân tích dữ liệu: Sử dụng *Facebook Insights* để theo dõi tương tác, hiểu rõ xu hướng, sở thích của khách hàng để điều chỉnh chiến lược du lịch.

Đo lường ROI: Theo dõi hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, tính toán được chi phí trên mỗi lượt đặt dịch vụ.

1.3.3. Các công cụ marketing trên nền tảng Facebook

Facebook Ads (Trình quản lý quảng cáo) là công cụ cốt lõi, cho phép doanh nghiệp tạo và quản lý các chiến dịch quảng cáo. Thông qua Ads Manager, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu quảng cáo (tăng nhận diện, tương tác, tin nhắn, chuyển đổi...), xác định đối tượng khách hàng theo độ tuổi, khu vực, sở thích du lịch, cũng như thiết lập ngân sách và theo dõi hiệu quả chiến dịch.

Fanpage Facebook là nền tảng chính để triển khai nội dung quảng cáo. Đây là nơi đăng tải các bài viết, hình ảnh, video giới thiệu tour, chia sẻ trải nghiệm du lịch và tương tác với khách hàng. Một fanpage được đầu tư tốt sẽ giúp tăng độ tin cậy và hỗ trợ hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo trả phí.

Facebook Audience Insights (phân tích đối tượng), giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu như độ tuổi, giới tính, hành vi, sở thích... Từ đó có thể xây dựng nội dung quảng cáo phù hợp và nhắm đúng tệp khách hàng tiềm năng.

Facebook Pixel là công cụ hỗ trợ theo dõi hành vi người dùng sau khi nhấp vào quảng cáo, như truy cập website, đăng ký hay đặt tour. Pixel giúp đo lường hiệu quả quảng cáo và tối ưu chiến dịch dựa trên dữ liệu thực tế.

Messenger và Chatbot cũng đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi khách hàng. Khi khách hàng quan tâm và nhắn tin, hệ thống chatbot có thể tự động trả lời, tư vấn cơ bản, từ đó tăng khả năng giữ chân và chuyển đổi khách.

Facebook còn cung cấp các định dạng quảng cáo đa dạng như quảng cáo hình ảnh, video, carousel (băng chuyền), quảng cáo tin nhắn, quảng cáo lead form... giúp doanh nghiệp linh hoạt trong việc truyền tải nội dung và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Facebook Analytics (các chỉ số đo lường) giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả quảng cáo thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, chi phí quảng cáo, số lượng tin nhắn và tỷ lệ chuyển đổi. Đây là cơ sở quan trọng để điều chỉnh và tối ưu chiến lược marketing.

1.3.4. Ưu điểm và hạn chế của Facebook marketing

Facebook Marketing mang lại khả năng tiếp cận người dùng khổng lồ, nhắm mục tiêu chính xác (nhân khẩu học, sở thích, hành vi) và đo lường hiệu quả nhanh

chóng với chi phí linh hoạt. Tuy nhiên, nền tảng này có hạn chế về sự cạnh tranh cao, thuật toán thay đổi liên tục, rủi ro về click ảo/tài khoản giả và đòi hỏi phải liên tục cập nhật nội dung sáng tạo để tránh bão hòa.

Ưu điểm

Hạn chế

Lượng người dùng lớn, dễ tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là khách trẻ	Mức độ cạnh tranh cao, nhiều doanh nghiệp cùng chạy quảng cáo
Khả năng nhắm chọn khách hàng chính xác theo độ tuổi, khu vực, sở thích, hành vi	Chi phí quảng cáo có xu hướng tăng nếu không tối ưu tốt
Đa dạng hình thức quảng cáo (hình ảnh, video, carousel, reels...) phù hợp với ngành du lịch	Thuật toán Facebook thay đổi thường xuyên, giảm hiệu quả tiếp cận tự nhiên
Tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng qua bình luận, tin nhắn	Nội dung kém hấp dẫn dễ bị “trôi” và không tạo chuyển đổi
Hỗ trợ đo lường hiệu quả chi tiết (reach, engagement, conversion...)	Phụ thuộc vào nền tảng và chính sách của Facebook
Góp phần xây dựng thương hiệu và tạo sự tin tưởng với khách hàng	Dễ phát sinh phản hồi tiêu cực, ảnh hưởng hình ảnh doanh nghiệp

1.4. Lý thuyết về quảng cáo và truyền thông

1.4.1. Khái niệm quảng cáo

Quảng cáo đóng vai trò tất yếu và không thể thiếu giúp cách doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh, đưa sản phẩm đến gần với người tiêu dùng và gia tăng doanh số. Đặc biệt, trong thế giới công nghệ số bùng nổ và hành vi người tiêu dùng biến đổi, chúng đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có sự sáng tạo, lên kế hoạch và thực thi chiến lược quảng cáo một cách đúng đắn để nắm bắt cơ hội và đáp ứng nhanh chóng các xu hướng thị trường.

Quảng cáo (Advertising) là một chiến lược Marketing dùng để quảng bá sản phẩm/dịch vụ hoặc thương hiệu nhằm thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Trong thời đại số hoá, bên cạnh truyền tải thông điệp qua các phương tiện truyền thống như truyền hình, radio hay báo chí, hoạt động quảng cáo mà còn mở rộng ra nhiều hình thức sáng tạo và đa dạng trên nền tảng kỹ thuật số như Google Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads, Email,...

Tại Việt Nam, định nghĩa về hoạt động quảng cáo được quy định tại Luật Quảng cáo 2012 như sau: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.”.

Quảng cáo đầu tiên xuất hiện vào khoảng 3000 năm trước Công Nguyên bởi một người Ai Cập cổ khi ông dán thông báo lên tường thành Thebes. Theo thời gian, quảng cáo dần trở nên tinh vi, sáng tạo và cùng với sự phát triển của kỹ thuật giúp các thông điệp của doanh nghiệp đến gần với nhiều đối tượng mục tiêu.

1.4.2. Kế hoạch về ngân sách quảng cáo

Kế hoạch ngân sách quảng cáo là bản dự trù kinh phí chi tiết cho các hoạt động tiếp thị nhằm đạt mục tiêu kinh doanh. Thông thường, ngân sách này dao động từ 5% - 12% tổng doanh thu. Việc phân bổ cần dựa trên mục tiêu, giai đoạn phát triển đặc thù ngành hàng.

Để xây dựng một kế hoạch ngân sách quảng cáo tối ưu, cần thực hiện các bước sau:

Xác định tỷ lệ ngân sách: Dựa trên chuẩn ngành hoặc trích từ 5% - 10% tổng doanh thu dự kiến (doanh nghiệp mới có thể cần tỷ lệ cao hơn).

Chọn kênh phân phối: Tùy thuộc vào tệp khách hàng, phân bổ vào các nền tảng phù hợp như Google Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads hoặc quảng cáo ngoài trời.

Phân bổ ngân sách: Chia nhỏ ngân sách theo chiến dịch, nhóm quảng cáo (ưu tiên 70 – 80% cho các chiến dịch chuyển đổi, 20 – 30% cho nhận diện thương hiệu).

Dự trù chi phí đo lường: Luôn dành một phần nhỏ cho việc kiểm thử A/B testing và thuê thiết kế/công cụ đo lường.

Đo lường và tối ưu: Theo dõi liên tục chỉ số như CPC (Cost Per Click), CPM (Cost Per Mille) và ROI (Return On Investment) để điều chỉnh dòng tiền linh hoạt.

1.4.3. Chiến lược quảng cáo

Chiến lược quảng cáo là một phần cốt lõi của chiến lược marketing, tập trung vào các giải pháp truyền thông có trả phí. Nó vạch ra lộ trình chi tiết nhằm truyền

tải thông điệp về sản phẩm/dịch vụ tới đúng đối tượng mục tiêu, giúp doanh nghiệp tối ưu hoá chi phí, tăng doanh thu và nâng tầm thương hiệu.

Các bước xây dựng chiến lược quảng cáo hiệu quả:

Bước 1: Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu

Nghiên cứu kỹ lưỡng để vẽ chân dung khách hàng về nhân khẩu học, sở thích, hành vi và nỗi đau (insight) của họ. Điều này giúp quảng cáo không bị phân tán sai đối tượng.

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông (Communication Objectives)

Đặt các mục tiêu rõ ràng dựa trên nguyên tắc SMART (cụ thể, đo lường được, có tính khả thi, thực tế và có thời hạn). Mục tiêu có thể là tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng hay thúc đẩy doanh số.

Bước 3: Xây dựng thông điệp và định vị thương hiệu

Nêu bật lý do tại sao khách hàng nên chọn sản phẩm/dịch vụ của bạn thay vì đối thủ (ví dụ: giá tốt nhất, chất lượng vượt trội, độc quyền...).

Bước 4: Lựa chọn kênh và phân bổ ngân sách triển khai

Phân phối quảng cáo trên các nền tảng mà khách hàng của bạn thường xuyên sử dụng như mạng xã hội (Facebook, TikTok, LinkedIn), công cụ tìm kiếm (Google Ads), hoặc báo chí, truyền hình và dự trù chi phí cụ thể và phân bổ ngân sách hợp lý cho từng giai đoạn, từng kênh quảng cáo để tối ưu hóa tỷ lệ hoàn vốn (ROI).

Bước 5: Lên kế hoạch hành động chi tiết

Lên lịch trình chạy quảng cáo, thời gian bắt đầu, kết thúc, mốc thời gian cho từng giai đoạn. Vai trò và trách nhiệm cụ thể cho từng thành viên (lên ý tưởng, thiết kế hình ảnh/video, viết nội dung,...). Sáng tạo nội dung

Bước 6: Đánh giá – tối ưu – rút kinh nghiệm

Theo dõi các chỉ số, thử nghiệm, liên tục so sánh phiên bản quảng cáo khác nhau để tìm ra phương án tối ưu nhất. Báo cáo và rút kinh nghiệm

1.4.4. Vai trò của quảng cáo trong du lịch

Quảng cáo trong du lịch đóng vai trò then chốt trong việc thu hút du khách, định vị thương hiệu điểm đến và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Nó cung cấp thông tin, tạo cảm xúc, truyền cảm hứng và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định đi du lịch của người tiêu dùng. Ngoài ra, quảng cáo còn tăng cường nhận diện thương hiệu, tôn vinh giá trị văn hóa và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Vai trò chính của quảng cáo trong du lịch:

Thu hút du khách và tăng doanh thu: Quảng cáo giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng, khuyến khích họ đặt tour/dịch vụ, từ đó tăng lượng khách và doanh thu cho doanh nghiệp, địa phương.

Xây dựng và định vị thương hiệu: Xây dựng hình ảnh đặc trưng, uy tín của một quốc gia, điểm đến hoặc doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, đặc biệt là trên phạm vi quốc tế.

Cung cấp thông tin và tạo cảm hứng: Truyền tải thông tin về các điểm đến, trải nghiệm độc đáo, văn hóa, ẩm thực, khơi gợi mong muốn khám phá của du khách.

Thúc đẩy cạnh tranh và phát triển kinh tế: Quảng bá giúp doanh nghiệp nổi bật giữa các đối thủ, đồng thời thúc đẩy ngành du lịch phát triển, tạo việc làm và lan tỏa bản sắc văn hóa.

Tác động đến quyết định mua: Cung cấp thông tin chi tiết, hình ảnh sống động giúp du khách dễ dàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp.

Quảng cáo du lịch hiện đại sử dụng đa dạng phương tiện từ truyền thống đến kỹ thuật số (mạng xã hội, blog, quảng cáo trực tuyến) để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu hiệu quả.

1.4.5. Các hình thức quảng cáo phổ biến

Trước sự bùng nổ của công nghệ và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, các loại hình quảng cáo cũng không ngừng đổi mới và đa dạng, mang đến những trải nghiệm mới mẻ cho người xem.

Quảng cáo thương hiệu (Brand Advertising)

Đây là một chiến lược xây dựng và duy trì nhận thức, đồng thời tạo ra một hình ảnh tích cực và bền vững về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Mục tiêu chính của Brand Advertising không phải là thúc đẩy doanh số bán hàng ngay lập tức mà là tạo ra một sự kết nối lâu dài với khách hàng.

Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo được thực hiện thông qua nền tảng Internet với các phương tiện như SEM, Social Media, Email Marketing, thiết bị di động,... Nhờ vào tốc độ lan truyền nhanh của Internet, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với hàng triệu người tiêu dùng. Đây cũng là hình thức quảng bá

phổ biến nhất hiện nay trong thời đại kỹ thuật số. Quảng cáo hướng dẫn là một hình thức quảng cáo cung cấp cho khách hàng thông tin cụ thể về cách mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Mặc dù đơn giản nhưng loại hình quảng cáo này có thể mang lại hiệu quả cao.

Chúng thường được sử dụng phổ biến ở các ngành tài chính, hỗ trợ cho vay, ngân hàng, tín dụng,... Bên cạnh hướng dẫn các thức đăng ký sử dụng dịch vụ, họ sẽ lồng ghép các lợi ích nổi bật như quy trình thực hiện đơn giản, thời gian xét duyệt nhanh,... để thu hút khách hàng hành động.

Quảng cáo địa phương (Local Advertising)

Một hình thức quảng cáo tập trung vào việc tiếp cận khách hàng trong một khu vực địa lý cụ thể, thường là trong phạm vi một thành phố, quận hoặc một khu phố. Mục tiêu của quảng cáo địa phương là thu hút khách hàng đến với các doanh nghiệp, cửa hàng trong khu vực đó.

Trong thời đại kỹ thuật số, sự mạnh mẽ của trực tuyến có thể sẽ hữu ích cho các doanh nghiệp khi tiếp cận đối tượng khán giả địa phương. Ví dụ: Tối ưu hoá nội dung trên công cụ tìm kiếm (SEO), hoàn thiện hồ sơ Google My Business, sử dụng quảng cáo tìm kiếm trả phí nhằm mục tiêu theo vị trí địa lý (SEM, Social Advertising,...)

Quảng cáo chính trị

Một hình thức quảng cáo nhằm mục đích truyền đạt thông điệp của các ứng viên, đảng phái chính trị hoặc nhóm lợi ích tới cử tri và công chúng. Mục tiêu của quảng cáo chính trị là thuyết phục cử tri ủng hộ một ứng viên, chính sách hoặc quan điểm chính trị cụ thể.

Tại Hoa Kỳ khi cuộc đua tranh cử tổng thống 2024 đang trở nên sôi động, chỉ tiêu cho quảng cáo chính trị nước này dự kiến sẽ tăng lên hơn 10 tỷ đô la Mỹ và đánh dấu sự gia tăng từ chỉ tiêu cho cuộc bầu cử giữa nhiệm kỳ năm 2022. Tuy nhiên, mức kỳ vọng này vẫn thấp hơn một chút so với cuộc bầu cử năm 2020, khi cuộc đua Trump-Biden đạt mức cao nhất mọi thời đại về chỉ tiêu cho quảng cáo.

Không chỉ quảng cáo chính trị, mà các doanh nghiệp khi quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ có sử dụng yếu tố chính trị cũng cần lưu ý các quy định tại các quốc gia hoặc nền tảng quảng cáo mà họ sử dụng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO DU LỊCH CỦA CÔNG TY TNHH TMDV LỮ HÀNH QUỐC TẾ LIBERA

2.1. Tổng quan về công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Tên công ty : Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc Tế Libera
(Libra Travel & Media)

Người đại diện : Nguyễn Phước Dũng

Địa chỉ : 95A Trần Văn Dư, P. Mỹ An, Q. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng

Điện thoại : (0236) 3959 777 - (0236) 3959 779

Hotline : 0903 104 678 (Ms. Hiệu)
0905 596 659 (Mr. Dũng)

Email : info@libratravel.vn

Trang web : www.libratravel.vn
www.medialibra.vn
www.transport.vn

Facebook : <https://www.facebook.com/libratraveldn/>

Instagram : https://www.instagram.com/libratravel_media/

Logo:



Nguồn: www.libratravel.vn

Hình 2.1: Logo công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera (Libra Travel)

Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera có mã số thuế 0401554220 được đăng kí từ ngày 25 tháng 09 năm 2013 (cấp phép Kinh doanh dịch vụ Lữ Hành Quốc Tế vào ngày 11 tháng 12 năm 2018) , mong muốn mang đến quý khách hàng trải nghiệm những chuyến đi thực sự tuyệt vời với tiêu chí “Mỗi hành trình - Một ấn tượng!”. Libra Travel tự hào là nhà cung cấp dịch vụ du lịch chuyên nghiệp,

các sản phẩm và dịch vụ của công ty bao gồm các chương trình tour, tổ chức sự kiện, dịch vụ vận chuyển.

Năm 2015, sau những nỗ lực không ngừng, chúng tôi vui mừng khai trương Trung Tâm Tổ Chức Sự Kiện Libra Media và Trung Tâm Vận Chuyển Libra Transport sự ra đời của hai trung tâm trực thuộc là một minh chứng cho sự lớn mạnh và phát triển của công ty cũng như sự nỗ lực, đoàn kết, phấn đấu của toàn thể CBCNV công ty trong suốt thời gian qua.

Sứ mệnh của Libra Travel Đà Nẵng là đồng hành cùng du khách khám phá vẻ đẹp cuộc sống qua từng chuyến đi, mang đến những trải nghiệm du lịch đa dạng và tuyệt vời, với phương châm "Mỗi hành trình - Một ấn tượng". Tầm nhìn của công ty là mở rộng trải nghiệm du lịch cho du khách trong mỗi bước chân.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động (inbound, outbound) của công ty TNHH TMDV

Lữ hành Quốc tế Libera

Công ty Lữ hành Quốc tế Libra (Libra Travel & Media) chuyên hoạt động trong lĩnh vực du lịch – sự kiện – vận chuyển – cho thuê trang phục, cung cấp các dịch vụ chính như tour du lịch trong và ngoài nước, tổ chức hội nghị, sự kiện và team building, đặt phòng khách sạn, vé máy bay, hỗ trợ visa và các thủ tục xuất nhập cảnh, cùng với dịch vụ cho thuê xe du lịch.

Các lĩnh vực hoạt động chi tiết của Libra Travel:

2.1.2.1. Lĩnh vực lữ hành

a. Tour trong nước

Tour hàng ngày.

Tour hàng tuần.

Tour đoàn theo yêu cầu.

Tổ chức chương trình Team Building kết hợp du lịch, nghỉ dưỡng, hội nghị, hội thảo.

b. Tour quốc tế

Tour Châu Á: Thái Lan; Singapore – Malaysia; Trung Quốc; Đài Loan; Nhật Bản; Hàn Quốc; Nhật – Hàn – Triều Tiên; Indonesia, Bhutan, Tây Tạng, Maldives, Ấn Độ...

Tour Châu Âu: Đức – Hà Lan – Bỉ – Pháp; Pháp – Thụy Sĩ – Ý; Ý – Slovenia – Hungary – Áo – Séc; Đan Mạch – Na Uy – Thụy Điển – Phần Lan;

Pháp – Thụy Sĩ – Ý – Vatican – Monaco; Nga – Moscow – Saint Peterburg...

Tour Châu Úc: Du lịch Úc – Sydney – Melbourne từ 5 – 7 ngày

Tour Châu Mỹ: Hoa Kỳ thăm thân, Bờ Đông – Bờ Tây, Argentina –Brazil – Cuba – Chile – Canada – Peru – Mexico...

2.1.2.2. Trung tâm tổ chức sự kiện Libra Media

Dịch vụ phát triển quan hệ công chúng

Cung cấp MC, Ca Sĩ, PG - PB (Người mẫu - Lễ tân), nhóm nhạc, nhóm nhảy, vũ đoàn,...

Cung cấp đoàn Lân – Sư – Rồng. Cung cấp Vũ đoàn – nhóm nhảy – nhóm múa – DJ, MC Song Ngữ các chương trình ...

Cung cấp đội khánh tiết – lễ tân nhà hàng

Cung cấp đội bảo vệ, an ninh

Cho Thuê Trang Phục Đà Nẵng - Libra Media là một trong những hạng mục nổi trội của Công ty, hỗ trợ rất nhiều trong lĩnh vực giải trí, nghệ thuật, đáp ứng được nhu cầu của VŨ ĐOÀN SAO BĂNG đồng thời cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn thiết yếu trong biểu diễn.

Nhận đạo diễn, dàn dựng các chương trình lễ hội, văn nghệ quần chúng cho các tập đoàn - công ty, các cuộc thi dựa trên ý tưởng của các tập đoàn, các sở, ban ngành, trường học.

2.1.2.3. Trung tâm vận chuyển Libra Transport

Công ty Libra Travel cung cấp dịch vụ cho thuê xe du lịch với nhiều loại xe từ 4 đến 45 chỗ, phù hợp cho các tour du lịch trong nước và quốc tế, khách lẻ, khách đoàn, cũng như tổ chức sự kiện và team building.

Mua bán, trao đổi, ký gởi các dòng xe du lịch, thương mại từ 4 đến 45 chỗ.

2.1.2.4. Các dịch vụ khác

Team Buiding:

Thiết kế chương trình này chúng tôi bám sát vào mục tiêu và truyền tải thông điệp: xây dựng nền tảng đội ngũ nhân sự vững mạnh để cùng nhau thực hiện nhiệm vụ và phát huy sự sáng tạo tập thể trong công việc.

Hội nghị - Hội thảo:

Hội nghị - Hội thảo là một buổi tổng kết, trao đổi thân mật hay bàn bạc về một chủ đề, một lĩnh vực đã định hướng và được thông báo trước – Đây được xem

là một chiến lược marketing độc đáo nhằm phát triển, xây dựng nguồn khách tiềm năng. Tạo điều kiện cho sự phát triển và quảng bá hình ảnh của công ty.

Dịch vụ đặt phòng với giá ưu đãi cho toàn bộ hệ thống khách sạn từ 2 sao đến 5 sao tại các thành phố, khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Việt Nam và nước ngoài – Cam kết dịch vụ tư vấn chính xác, nhanh chóng, tiện lợi với giá cả ưu đãi và hợp lý nhất đến khách hàng.

Vé máy bay trong nước và quốc tế:

Air Mekong	Cathay Pacific
Jetstar Pacific (Jetstar)	Delta Air Lines
Vietjet Air	Emirates
Vietnam Airlines	LOT Polish Airlines
AirAsia	United Airlines
Asiana Airlines	Continental Airlines
China Airlines	Air France
Singapore Airlines	Korean Air
Thai Airways (THAI)	EVA Air
	Qatar Airway

Dịch vụ Visa xuất nhập cảnh:

Visa nhập cảnh: Cấp mới, gia hạn, công văn nhập cảnh, visa thương mại...

Visa xuất cảnh các nước: Châu Âu, Châu Á, Châu Mỹ, Châu Úc...

Visa các nước đặc thù như: Ai Cập, Israel, Jordan, Ma Rốc, Thổ Nhĩ Kỳ...

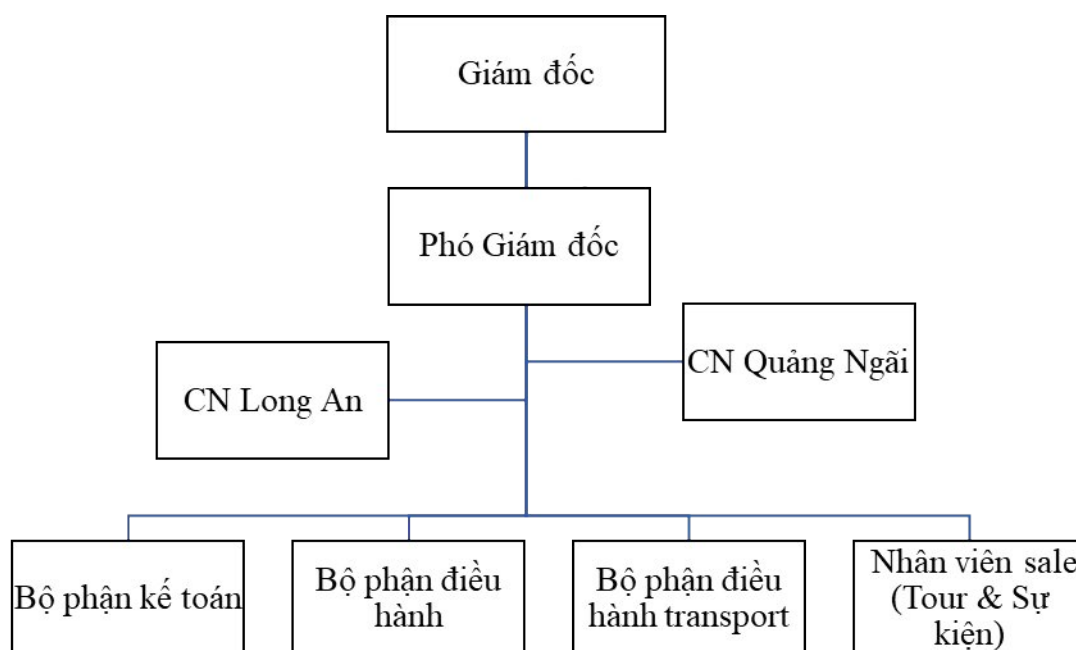
Dịch vụ miễn thị thực người gốc Việt.

Dịch vụ Booking giữ chỗ, cung cấp nhân sự, tổ chức các giải thi đấu Golf trong và ngoài nước:

Libra Travel nhận thực hiện booking giữ chỗ, cung cấp nhân sự, tổ chức các giải thi đấu Golf mang phong cách chuyên biệt, ấn tượng và đặc sắc nhất nhằm mang đến sự hài lòng cao nhất đến khách hàng tại các sân Golf hàng đầu trong nước và quốc tế.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Bảng 2.2.. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



(Nguồn: Công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera)

a. Lãnh đạo công ty

Giám đốc Nguyễn Phước Dũng: là người giữ vai trò định hướng phát triển, xây dựng chiến lược tổng thể cho công ty. Đồng thời, anh cũng trực tiếp phụ trách mảng truyền thông và quảng cáo, triển khai các chiến dịch chạy quảng cáo trên các nền tảng số như Facebook, Instagram, Tiktok, Google... Điều này cho thấy sự linh hoạt trong việc vừa lãnh đạo, vừa nắm bắt xu hướng công nghệ để thu hút khách hàng hiệu quả.

Phó Giám đốc Trương Thị Mỹ Hiệu: là người kiêm nhiệm nhiều vai trò quan trọng: trưởng bộ phận sale, điều hành tour – sự kiện và người trực tiếp hướng dẫn thực tập sinh. Chị là người trung gian điều phối giữa ban giám đốc và nhân viên, phụ trách việc phân công, giám sát, khen thưởng/kỷ luật nhân viên, đồng thời còn trực tiếp xử lý công việc với khách hàng. Đây là một nhân sự chủ chốt, đóng vai trò then chốt trong việc duy trì sự vận hành trơn tru của công ty. Việc chị trực tiếp hướng dẫn thực tập sinh cũng tạo điều kiện rất tốt để sinh viên học hỏi từ thực tiễn và rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp.

Chị Nguyễn Thị Ngọc Quý: là người đại diện của Công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera – Trưởng chi nhánh Long An; và **Chị Trương Thị Kim Hằng:** là người đại diện của Công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera – Trưởng

chi nhánh Quảng Ngãi: là người đại diện pháp lý của các chi nhánh trong các giao dịch, ký kết hợp đồng và quan hệ với khách hàng, đối tác, cơ quan quản lý địa phương theo phạm vi được ủy quyền.

b. Các bộ phận chuyên môn:

Bộ phận sale tour: đảm nhiệm đa dạng nhiệm vụ: từ tìm kiếm khách, đặt dịch vụ (phòng, nhà hàng, vé máy bay...) đến quản lý fanpage, viết content... Đây là bộ phận có khối lượng công việc khá lớn và cần sự nhạy bén trong cập nhật thông tin cũng như khả năng truyền thông để tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Bộ phận kế toán: tuy không trực tiếp tham gia vận hành tour nhưng giữ vai trò quan trọng trong việc quản lý tài chính, báo cáo thuế và quyết toán định kỳ. Dù hoạt động online, bộ phận này góp phần giúp hoạt động tài chính của công ty minh bạch, hiệu quả.

Bộ phận sale sự kiện: thể hiện rõ tính đa năng, khi vừa đảm nhiệm công việc bán sự kiện, lên kế hoạch marketing, vừa quản lý dịch vụ cho thuê trang phục – một hướng đi linh hoạt, tận dụng nguồn lực sẵn có và đáp ứng đúng nhu cầu thị trường. Việc nhân sự bộ phận này đảm nhận nhiều vai trò từ chăm sóc khách hàng đến vận hành hậu cần cho thấy sự đa nhiệm, chủ động và bắt trend nhanh nhạy của công ty.

Bộ phận sale transport: đóng vai trò hỗ trợ dịch vụ vận chuyển, một phần không thể thiếu trong hoạt động tour. Việc có nhân sự chủ động tìm kiếm xe và thậm chí có thể kiêm lái xe khi cần thiết là một điểm linh hoạt đáng ghi nhận, vừa tiết kiệm chi phí, vừa đảm bảo tính chủ động trong phục vụ đoàn.

Mô hình tổ chức của Libra Travel & Media tuy nhỏ gọn nhưng hiệu quả, với cơ cấu rõ ràng, người thật việc thật, công việc được phân công cụ thể theo thể mạnh từng cá nhân. Nhờ vậy, công ty vận hành linh hoạt, tiết kiệm nhân lực nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, lãnh đạo công ty không chỉ chỉ đạo mà còn trực tiếp tham gia nhiều mảng chuyên môn, thể hiện tinh thần làm việc trách nhiệm, gần gũi và hỗ trợ tốt cho nhân viên cũng như thực tập sinh.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

2.2.1. Các nguồn lực của công ty Libera

Nhân viên chính thức tại công ty:

Anh Nguyễn Phước Dũng: Giám đốc

Chị Trương Thị Mỹ Hiệu: Phó giám đốc

Chị Trương Thị Kim Hằng: Trưởng chi nhánh Quảng Ngãi

Chị Nguyễn Thị Ngọc Quý: Trưởng chi nhánh Long An

Chị Nguyễn Thị Ánh Đạt: Nhân viên kế toán

Chị Phạm Nhã Vy: Nhân viên phòng sự kiện

Chị Nguyễn Tâm Thanh Tuyền: Phụ trách vũ đoàn “WOW”

Bảng 2.3: Bảng phân tích chức vụ, trình độ, bộ phận, kinh nghiệm, nhiệm vụ trong công ty Libera

Tên	Chức vụ	Bộ Phận	Trình độ học vấn	Kinh Nghiệm
Anh Nguyễn Phước Dũng	Tổng Giám Đốc	Sale Transport	Đại học	15 năm hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển
Chị Trương Thị Mỹ Hiệu	Phó Giám Đốc	Trưởng bộ phận sale, điều hành tour, sự kiện của công ty,....	Đại học	23 năm hoạt động trong lĩnh vực du lịch. 10 năm hoạt động trong lĩnh vực sự kiện.
Chị Trương Thị Kim Hằng	Trưởng Đại Diện CN Quảng Ngãi	Trưởng bộ phận sale, điều hành tour,...	Đại học	13 năm hoạt động trong lĩnh vực du lịch
Chị Nguyễn Thị Ngọc Quý	Trưởng Đại Diện CN Long An	Trưởng bộ phận sale, điều hành tour,..	Đại học	13 năm hoạt động trong lĩnh vực du lịch
Chị Nguyễn Tâm Thanh Tuyền	Phụ Trách Vũ Đoàn “WOW”	Vũ Đoàn	Đại học	11 năm hoạt động trong lĩnh vực Giải Trí và Nghệ Thuật

Chị Phạm Nhã Vy	NV Phòng sự kiện	Sự Kiện	Đại học	11 năm hoạt động trong lĩnh vực tổ chức Sự Kiện
Chị Nguyễn Thị Ánh Đạt	Nhân viên Kế Toán	Kế Toán	Đại học	Mới gia nhập công ty, có 1 năm kinh nghiệm thực hiện công việc Kế Toán tại Libra Travel & Media.

(Nguồn: Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera)

Nhận xét về nhân sự của công ty:

Đội ngũ nhân sự của công ty có trình độ chuyên môn từ Đại học, đảm bảo chất lượng về nghiệp vụ và khả năng đáp ứng yêu cầu công việc. Ban lãnh đạo sở hữu nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, vận chuyển và tổ chức sự kiện, là nền tảng quan trọng giúp định hướng và duy trì hoạt động ổn định cho công ty.

Công ty cũng có lực lượng nhân sự trẻ, mới gia nhập nhưng nhiệt huyết, năng động, tạo nên sự cân bằng giữa kinh nghiệm và sức trẻ. Số lượng nhân sự hiện tại vẫn còn hạn chế, dẫn đến khối lượng công việc của mỗi cá nhân khá nhiều, dễ ảnh hưởng đến hiệu quả và chất lượng công việc. Do đó, công ty cần quan tâm hơn đến việc bổ sung và đào tạo nhân sự nhằm đáp ứng sự phát triển lâu dài.

2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Libera

Bảng 2.4: Cơ sở vật chất của công ty Libera

Trang thiết bị	Số lượng	Tình Trạng
		Tốt
Văn phòng kinh doanh	1	x
Bộ bàn ghế tiếp khách	1	x
Bộ bàn cho nhân viên	2	x
Bàn lễ tân	1	x
Ghế cho nhân viên	4	x
Bàn Giám đốc + ghế	1	x
Tủ đựng hồ sơ công ty	2	x
Kệ đựng các trang thiết bị khác	1	x

Máy in văn phòng	2	x
Máy tính PC văn phòng	1	x
Két tiền + Máy in Bill	1	x
Mạng Internet	1	x
Kho Trang Phục	2	x
Xe KIA Carnival (7 chỗ)	2	x
Quạt	4	x
Máy Lạnh	4	x
Một số vật dụng khác	10	x

(Nguồn: Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera)

Nguồn nhân lực ngoại giao của công ty:

- Hội viên xuất sắc cho hoạt động Hội Lữ Hành Tp. Đà Nẵng trong năm 2017
- Tài trợ Bạc cho sự kiện Đại Hội Khách Sạn Đà Nẵng lần thứ III (nhiệm kỳ 2021 – 2025)
- Thành viên của Đại Hội Sự Kiện Tp. Đà Nẵng lần thứ I (nhiệm kì 2023 – 2026)

Nhận xét cơ sở vật chất và vị trí công ty Libera:

Công ty Libera sở hữu cơ sở vật chất đầy đủ và đảm bảo cho hoạt động kinh doanh. Các trang thiết bị cần thiết như bàn ghế tiếp khách, bàn làm việc cho nhân viên, bàn giám đốc, máy tính, máy in văn phòng, tủ hồ sơ... đều ở trong tình trạng tốt, không có hỏng hóc, đáp ứng hiệu quả cho công việc hằng ngày. Điều này cho thấy công ty đã chú trọng đến việc trang bị không gian làm việc hiện đại, gọn gàng và chuyên nghiệp.

Vị trí văn phòng tại đường Trần Văn Dư, gần bãi biển Mỹ Khê là một lợi thế lớn. Đây là khu vực thuận tiện về giao thông, dễ dàng tiếp cận khách du lịch, đồng thời phù hợp cho việc điều phối các loại xe từ 16 đến 45 cao hình ảnh và tạo chỗ phục vụ tour tuyến. Vị trí gần biển cũng góp phần nâng sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, nhất là đối với lĩnh vực du lịch – lữ hành, gần chợ Bắc Mỹ An (một trong các chợ thu hút khách du lịch trong và ngoài nước). Cơ sở vật chất đầy đủ, chất lượng tốt kết hợp với vị trí địa lý thuận lợi đã mang lại cho công ty Libera một nền

tăng vững chắc để triển khai hiệu quả các hoạt động kinh doanh và phục vụ khách hàng.

2.2.3. Các sản phẩm du lịch hiện có của công ty

Tour trong nước

Bảng 2.5: Các chương trình tour trong nước của công ty

Tour	Chương trình tour	Thời gian
Miền Bắc		
VLT5-01	Hà Nội – Bái Đính, Tràng An – Hạ Long – Yên Tử - Hà Nội.	4 ngày 3 đêm
VLT5-02	Hà Nội – Bái Đính, Tràng An – Hạ Long – Yên Tử - Sapa - Hà Nội.	6 ngày 5 đêm
VLT5-03	Hà Nội – Bái Đính – Tràng An – Hạ Long – Yên Tử	3 ngày 2 đêm
VLT5-04	Hà Nội – Bái Đính – Tràng An – Hạ Long - Yên Tử - Hà Nội.	5 ngày 4 đêm
VL05	Hà Nội – Bái Đính – Tràng An – Hạ Long – Yên Tử - Hà Nội	2 ngày 1 đêm
VL06	Hà Nội – Sapa – Hà Nội	4 ngày 3 đêm
VLTB-01	Sapa – Lai Châu – Điện Biên – Mộc Châu – Mai Châu	5 ngày 4 đêm
VLĐB-01	Hà Giang – Đồng Văn – Cao Bằng – Thác Bản Giốc – Ba Bể	5 ngày 4 đêm
Miền Trung		
VTC01	Đà Nẵng – Sơn Trà – Hội An – Bà Nà – Cố đô Huế - Động Phong Nha	5 ngày 4 đêm
VTC02	Đà Nẵng – Hội An – Bà Nà – Cố đô Huế - Động Phong Nha	4 ngày 3 đêm
VTC03	Bà Nà – Cố đô Huế - Động Phong Nha	3 ngày 2 đêm
VTC04	Đà Nẵng – Sơn Trà – Hội An – Bà Nà	3 ngày 2 đêm
DAMT	Đà Nẵng – Sơn Trà – Hội An – Bà Nà – Cố đô Huế	4 ngày 3 đêm
TĐMT	Đà Nẵng – Sơn Trà – Cù Lao Chàm –	4 ngày 3 đêm

	Hội An – Bà Nà	
TĐBM	Đà Nẵng – Sơn Trà Rừng dừa Bảy Mẫu – Hội An – Bà Nà	3 ngày 2 đêm
Miền Nam		
Về với Biển Xanh Cát Trắng	Phan Thiết – Mũi Né – Hòn Rơm – Tà Cú	2 ngày 1 đêm
Đồng Bằng Sông Cửu Long	Châu Đốc – Hà Tiên – Cà Mau – Bạc Liêu – Sóc Trăng – Cần Thơ	4 ngày 3 đêm
	Mỹ Tho – Châu Đốc – Hà Tiên – Cần Thơ	4 ngày 3 đêm
Thành phố Cao nguyên Ngàn Hoa	Cao nguyên Đà Lạt	4 ngày 3 đêm
Về Miền Đất Thiêng Liêng	Côn Đảo Huyền Thoại	3 ngày 2 đêm
Hành hương Núi Chúa	Châu Đốc – Long Xuyên – An Giang	2 ngày 1 đêm
Tây Đô ... có bến Ninh Kiều	Cần Thơ – Hậu Giang	2 ngày 1 đêm
Dã ngoại xanh trên sông nước Cửu Long	Tiền Giang – Bến Tre	1 ngày

Tour Daily trong nước

Bảng 2.6: Các chương trình Daily trong nước của công ty

Tour	Thời gian
Cù Lao Chàm	1 ngày (tham quan Đảo Cù Lao Chàm)
Đà Nẵng – Hội An	1 ngày (tham quan Ngũ Hành Sơn – Hội An)
Bạch Mã (Huế)	1 ngày (tham quan Vườn Quốc Gia Bạch Mã)
Đà Nẵng - City tour	1 ngày (tham quan Bảo tàng Chăm – Ngũ Hành Sơn – Bán đảo Sơn Trà)
Bà Nà Hill	1 ngày (tham quan Bà Nà Hill)
Mỹ Sơn – Hội An	1 ngày (tham qua Thánh địa Mỹ Sơn – phố cổ Hội An)

Tour Quốc tế:

Bảng 2.7: Các chương trình tour Quốc tế của công ty

Tour	Thời gian
Thái Lan (Bangkok – Pataya – Safari)	5 ngày 4 đêm
Thái Lan – Mùa thu xứ chùa Vàng	5 ngày 4 đêm
Singapore – Malaysia (Liên tuyến)	5 ngày 4 đêm
Hàn Quốc – Lãng mạn sắc thu	5 ngày 4 đêm
Nhật Bản – Cung đường vàng	6 ngày 5 đêm
Nhật Bản – Sắc thu cung đường vàng	5 ngày 4 đêm
Dubai – Sharjad – Abu Dhabi – Safari	5 ngày 4 đêm

(Nguồn: Thông tin từ chị Trương Thị Mỹ Hiệu – PGĐ công ty)

Sản phẩm lữ hành của công ty cung cấp đa dạng, từ trong nước đến quốc tế. Mang đến nhiều sự lựa chọn cho khách hàng khi đến với Libera Travel.

2.2.4. Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh tại công ty Libera

2.2.4.1. Thị trường – khách hàng

Với nhiều năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực và phát triển, Libera Travel luôn tự tin là công ty du lịch hàng đầu tại Đà Nẵng. Hiện tại, công ty luôn nhận được đánh giá cao từ khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera tập trung khai thác các thị trường khách quốc tế và cả thị trường khách nội địa.

Đối với thị trường Khách quốc tế:

Thị trường Châu Âu – Mỹ - Úc: Pháp, Đức, Thụy Điển, Hoa Kỳ, Canada,...

Thị trường Châu Á: Thái Lan, Singapore, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản,...

Đối với thị trường Khách nội địa:

Khách trẻ (Gen Z, Millennials): Thích các tour trải nghiệm, săn ảnh, dịch vụ tiện lợi, giá hợp lý. Gia đình, nhóm bạn: Ưu tiên tour nghỉ dưỡng biển đảo, resort, combo vé máy bay khách sạn.

Khối doanh nghiệp – MICE: Nhu cầu tổ chức hội nghị, team building, khen thưởng, du lịch kết hợp hội thảo.

Khách trung – cao cấp ở các đô thị lớn: TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Bình Dương, Đồng Nai... đi du lịch outbound hoặc kết hợp công việc – giải trí.

Thị trường mục tiêu: Khách Việt Nam

Về mảng Sự Kiện: khách hàng của Libra là những công ty có nhu cầu về tổ chức Gala Dinner, các shop,...

Về mảng cho thuê Trang Phục: Libra cung cấp hầu hết các trang phục biểu diễn phù hợp với đa dạng độ tuổi.

Về mảng vận chuyển: Libra cung cấp thuê các loại xe cho các tour du lịch, cho gia đình thuê xe tự lái (hoặc có tài xế).

2.2.4.2. Đối thủ cạnh tranh

Trong môi trường du lịch Đà Nẵng phát triển mạnh mẽ, Libera phải cạnh tranh với nhiều nhóm đối thủ khác nhau:

Doanh nghiệp lớn toàn quốc: Vietravel, Saigontourist, BenThanh Tourist sở hữu thương hiệu mạnh, mạng lưới rộng và lượng khách ổn định.

Doanh nghiệp địa phương: Vitours, Danang Travel, Hương Giang Travel ... Và am hiểu thị trường miền Trung, dễ thu hút khách khu vực.

Đơn vị lữ hành trực tuyến (OTA): Klook, Traveloka, Booking – cạnh tranh nhờ công nghệ, đặt tour nhanh, giá linh hoạt.

Công ty vừa và nhỏ: nhiều doanh nghiệp trẻ tại Đà Nẵng – Hội An – Huế năng động, chuyên tour giá rẻ, đáp ứng nhu cầu nhanh chóng của khách trẻ.

Những công ty này đều sở hữu những lợi thế riêng, bao gồm lượng khách hàng ổn định, cơ sở vật chất hiện đại và phương tiện vận chuyển tiên tiến, tạo nên sức cạnh tranh đáng gờm trong một thị trường đầy thách thức.

2.2.5. Kết quả kinh doanh qua các năm của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Giai đoạn 2022 – 2024 là thời kỳ ngành du lịch từng bước hồi phục và phát triển mạnh mẽ sau những ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid – 19. Trong bối cảnh đó, Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera đã chủ động thích ứng với xu hướng thị trường, không ngừng đổi mới hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đặc biệt, công ty chú trọng phát triển hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook – một trong những kênh truyền thông phổ biến và hiệu quả đối với nhóm khách trẻ hiện nay.

Bên cạnh việc cải tiến sản phẩm và xây dựng các chương trình tour linh hoạt, Libera còn triển khai nhiều chiến dịch quảng cáo và chương trình ưu đãi hấp dẫn nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Trong đó, tour Thái Lan 5 ngày

4 đêm được xem là một trong những sản phẩm nổi bật, thu hút lượng lớn khách hàng nhờ mức giá phù hợp, lịch trình hấp dẫn và khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch trải nghiệm của giới trẻ.

Nhờ những nỗ lực trong việc hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên Facebook cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ, kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2022 – 2024 đã có nhiều chuyển biến tích cực. Doanh thu, số lượng khách và số lượng tour đều tăng qua các năm, góp phần nâng cao vị thế của công ty trên thị trường du lịch. Đây cũng là cơ sở quan trọng để nghiên cứu và đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo tour Thái 5N4Đ trên Facebook tại công ty, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo và thu hút khách hàng trong thời gian tới.

Bảng 2.8: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera trong giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Tốc độ tăng trưởng 2024/2023	Tốc độ tăng trưởng 2025/2024
Doanh thu	6,58	7,55	8,12	14,74%	7,55%
Chi phí	5,057	5,69	6,14	12,52%	7,91%
LNTT	1,52	1,86	1,98	22,37%	6,45%
Thuế TNDN (20%)	0,305	0,372	0,396	21,97%	6,45%
LNST	1,22	1,48	1,58	21,31%	6,76%

(Nguồn: Công ty TNHH TMDV Lữ Hành Quốc Tế Libera – PGĐ Trương Thị Mỹ Hiệu)

Về mặt doanh thu: Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng đều qua các năm. Cụ thể, năm 2023 tăng lên 6.584 tỷ đồng và năm 2024 đạt 7.550 tỷ đồng so với năm 2023 đạt 14,74% cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty có sự phát triển tốt sau giai đoạn phục hồi du lịch. Đến năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 8.12 tỷ đồng nhưng tốc độ tăng trưởng giảm còn 7,55% phản ánh mức độ thị trường ngày càng tăng và tình hình kinh tế ngày càng biến động. Xu hướng này cho thấy công ty duy trì được đà tăng trưởng ổn định và có khả năng mở rộng thị trường hiệu quả.

Về mặt chi phí: Tổng chi phí cũng gia tăng song hành với doanh thu, 5.057 tỷ đồng năm 2023 lên 5.694 tỷ đồng năm 2024. Đến năm 2025, chi phí đạt 6.14 tỷ đồng. Nguyên nhân chủ yếu đến từ giá dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống và các chi phí tổ chức chương trình du lịch ngày càng tăng, công ty còn đầu tư thêm cho hoạt động teambuilding, media và tổ chức sự kiện nhằm nâng cao chất lượng chương trình tour và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tốc độ tăng chi phí nhìn chung thấp hơn tốc độ tăng doanh thu, đặc biệt trong năm gần đây, cho thấy công ty đã cải thiện công tác quản lý và kiểm soát chi phí hiệu quả.

Về mặt lợi nhuận: Lợi nhuận trước thuế năm 2023 và đạt 1.861 tỷ đồng năm 2024. Đến năm 2025, lợi nhuận trước thuế tiếp tục tăng lên 1,98 tỷ đồng. Lợi nhuận sau thuế cũng tăng tương ứng 1.223 tỷ đồng năm 2023 lên 1.488 tỷ đồng và 1.58 tỷ đồng vào năm 2025. Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận năm 2024 so với năm 2023 đạt trên 21% cho thấy hiệu quả kinh doanh của công ty được cải thiện rõ rệt. Đến năm 2025, tốc độ tăng trưởng lợi nhuận chậm lại, phản ánh áp lực cạnh tranh và chi phí đầu vào ngày càng cao trong lĩnh vực du lịch.

Đánh giá chung: Giai đoạn 2023–2025, công ty đạt được sự phát triển vững chắc với doanh thu tăng trưởng ổn định, chi phí được kiểm soát hợp lý, và lợi nhuận tăng mạnh qua các năm. Đây là minh chứng cho chiến lược kinh doanh đúng đắn và năng lực quản trị tốt, tạo nền tảng tài chính an toàn để công ty tiếp tục mở rộng hoạt động và phát triển bền vững trong tương lai.

2.2.6. Tình hình hoạt động khai thác tour của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

2.2.6.1. Tập khách hàng mua tour của công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Khách gia đình và khách nghỉ dưỡng nội địa
 Khách trẻ từ 18 – 45 tuổi sử dụng mạng xã hội
 Khách đoàn doanh nghiệp và team building
 Khách outbound đi tour Thái Lan, Singapore – Malaysia, Hàn Quốc, Nhật Bản,...

Khách daily tour tại Đà Nẵng

2.2.6.2. Tổng kết số liệu hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025

***Bảng 2.9: Tổng kết số liệu hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH TMDV
 Lữ hành Quốc tế Libera giai đoạn 2023–2025***

Nội dung đánh giá	2023	2024	2025
Tour Nội Địa	3968	5214	5862
Tour Quốc Tế	1107	1717	1945
Tổng lượt khách/năm	5075	6930	7805

(Nguồn: Thông tin từ chi Ảnh Đạt – kế toán công ty)

Qua Bảng 2.9 cho thấy, tổng lượng khách của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng ổn định qua các năm. Cụ thể, năm 2023 công ty phục vụ 5.075 lượt khách, trong đó khách nội địa đạt 3.968 lượt (chiếm khoảng 78,2%) và khách quốc tế đạt 1.107 lượt (chiếm khoảng 21,8%). Đến năm 2024, tổng lượt khách tăng lên 6.930 lượt, tăng 1.855 lượt (tương đương 36,55%) so với năm 2023. Trong đó, khách quốc tế đạt 1.717 lượt, tăng 55,1%, phản ánh nhu cầu du lịch nước ngoài có xu hướng phục hồi mạnh sau giai đoạn thị trường ổn định trở lại.

Năm 2025, tổng lượt khách tiếp tục tăng lên 7.805 lượt, tăng 875 lượt (tương đương 12,63%) so với năm 2024. Khách quốc tế đạt 1.945 lượt, tăng 228 lượt (khoảng 13,28%). Mặc dù tốc độ tăng trưởng chậm hơn năm trước nhưng vẫn cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty duy trì đà phát triển tích cực. Khách nội địa vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách của doanh nghiệp, tuy nhiên lượng khách quốc tế có xu hướng tăng đều qua từng năm, tạo điều kiện thuận lợi để công ty tiếp tục khai thác các chương trình du lịch nước ngoài, đặc biệt là tour Thái Lan.

***Bảng 2.10: Kết quả kinh doanh qua các năm của tour Thái Lan Công ty TNHH
 TMDV Lữ hành Quốc tế Libera giai đoạn 2023 – 2025***

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Doanh thu	1,58	1,81	1,95
Chi phí	1,26	1,45	1,56
LNTT	0,32	0,36	0,39
Thuế TNDN (20%)	0,06	0,07	0,08
LNST	0,26	0,29	0,31

(Nguồn: Thông tin từ chị Ánh Đạt – kế toán công ty)

Theo Bảng 2.10, kết quả kinh doanh của tour Thái Lan cũng có xu hướng tăng trưởng tương ứng với lượng khách. Doanh thu từ tour Thái Lan tăng từ 1,58 tỷ đồng năm 2023 lên 1,81 tỷ đồng năm 2024 và đạt 1,95 tỷ đồng năm 2025. So với năm 2023, doanh thu năm 2024 tăng 0,23 tỷ đồng (tương đương 14,56%); năm 2025 tiếp tục tăng 0,14 tỷ đồng (khoảng 7,73%) so với năm 2024. Điều này cho thấy tour Thái Lan vẫn là một trong những sản phẩm quốc tế mang lại nguồn doanh thu ổn định cho công ty.

Song song với sự gia tăng doanh thu, chi phí tổ chức tour cũng tăng từ 1,26 tỷ đồng năm 2023 lên 1,45 tỷ đồng năm 2024 và 1,56 tỷ đồng năm 2025. Việc chi phí tăng chủ yếu xuất phát từ giá vé máy bay, dịch vụ lưu trú, vận chuyển và các chi phí đầu vào của ngành du lịch có nhiều biến động trong giai đoạn này. Tuy nhiên, tốc độ tăng chi phí vẫn được kiểm soát, giúp công ty duy trì hiệu quả kinh doanh.

Lợi nhuận trước thuế (LNTT) của tour Thái Lan tăng từ 0,32 tỷ đồng năm 2023 lên 0,36 tỷ đồng năm 2024 và 0,39 tỷ đồng năm 2025. Sau khi thực hiện nghĩa vụ thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế (LNST) đạt lần lượt 0,26 tỷ đồng, 0,29 tỷ đồng và 0,31 tỷ đồng. Mặc dù mức tăng lợi nhuận không lớn, song xu hướng tăng trưởng liên tục cho thấy tour Thái Lan vẫn mang lại hiệu quả kinh doanh tích cực và đóng góp đáng kể vào doanh thu của mảng du lịch quốc tế.

- Từ hai bảng số liệu có thể nhận thấy rằng sự gia tăng về lượng khách quốc tế có mối quan hệ chặt chẽ với kết quả kinh doanh của tour Thái Lan. Tuy nhiên, mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận vẫn chưa thật sự cao so với tiềm năng của thị trường. Một trong những nguyên nhân là công ty chưa đầu tư bài bản vào hoạt động quảng bá và quảng cáo trên nền tảng số, đặc biệt là Facebook – kênh truyền thông được nhóm khách hàng mục tiêu từ 18–30 tuổi sử dụng phổ biến. Phần lớn khách hàng hiện nay vẫn đến từ nguồn giới

thiệt của khách cũ và truyền miệng, trong khi lượng khách tiếp cận qua các hoạt động marketing trực tuyến còn hạn chế.

Do đó, việc xây dựng một chương trình quảng cáo Facebook dành riêng cho tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm là cần thiết nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mới, gia tăng số lượng khách quốc tế, góp phần nâng cao doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp trong những năm tới. Phân tích này cũng là cơ sở thực tiễn để đề xuất chương trình quảng cáo Facebook ở Chương 3 của khóa luận.

2.2.7. Đánh giá chung về tình hình của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

2.2.7.1. Thuận lợi

Vị trí địa lý thuận lợi: Văn phòng đặt tại đường Trần Văn Dư gần bãi biển Mỹ Khê, một trong những điểm đến hấp dẫn nhất tại Đà Nẵng. Đây là lợi thế lớn trong việc tiếp cận khách du lịch, tổ chức tour biển đảo, đồng thời cũng thuận tiện để điều phối xe du lịch từ 16 – 45 chỗ.

Kinh nghiệm điều hành của ban lãnh đạo: Giám đốc và Phó Giám đốc đều có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành du lịch, vận chuyển và sự kiện. Sự am hiểu thị trường và mối quan hệ rộng giúp công ty dễ dàng định hướng chiến lược và tạo dựng uy tín với khách hàng.

Libra Travel & Media khai thác nhiều lĩnh vực:

Tour du lịch trong nước & quốc tế.

Dịch vụ tổ chức sự kiện (Gala Dinner, hội nghị, lễ khai trương, roadshow...).

Dịch vụ vận chuyển với hệ thống xe đa dạng.

Cho thuê trang phục, cung cấp nhân sự biểu diễn.

Dịch vụ visa, đặt phòng khách sạn, booking golf...

Sự đa dạng này giúp công ty có thêm nhiều nguồn doanh thu, ít phụ thuộc vào một mảng duy nhất.

Uy tín từ khách hàng và đối tác: Đã hợp tác với nhiều doanh nghiệp, tập đoàn lớn (Saigontourist, AIA Việt Nam, Cotecons, PVTrans...) nâng cao thương hiệu, tạo niềm tin cho khách hàng mới.

Mối quan hệ ngoại giao và hội đoàn : Là Hội Viên Hội Sự Kiện TP. Đà Nẵng, từng tham gia và tài trợ nhiều sự kiện lớn trong ngành khách sạn – du lịch có vị thế nhất định trong cộng đồng doanh nghiệp địa phương.

2.2.7.2. Khó khăn

Quy mô nhân sự còn nhỏ: Nguồn lực chính thức của công ty hiện còn hạn chế về số lượng dẫn đến tình trạng quá tải, một người phải kiêm nhiều việc, ảnh hưởng đến tiến độ và chất lượng công việc.

Chưa khai thác hết thị trường địa phương : Mặc dù đặt tại Đà Nẵng – một trung tâm du lịch lớn, nhưng công ty chủ yếu phục vụ khách từ các tỉnh thành khác, chưa tận dụng mạnh nguồn khách ngay tại địa bàn.

Cạnh tranh khốc liệt: Công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều công ty cùng ngành trên thị trường.

Doanh nghiệp lớn có thương hiệu mạnh và nguồn lực dồi dào (Vietravel, Saigontourist...).

Doanh nghiệp địa phương có kinh nghiệm thị trường (Vitours, Danang Travel...)

Các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến (Klook, Traveloka...) vốn tiện lợi và linh hoạt về giá.

2.2.7.3. Điểm mạnh

Ban lãnh đạo có năng lực và kinh nghiệm lâu năm :Tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển.

Sản phẩm, dịch vụ phong phú và khác biệt : Không chỉ tập trung vào tour mà còn mở rộng sang sự kiện, vận chuyển, cho thuê trang phục, visa, booking...

Thương hiệu được củng cố thông qua hợp tác với nhiều đối tác lớn: Tăng uy tín và khả năng cạnh tranh.

Vị trí văn phòng thuận lợi và cơ sở vật chất đầy đủ: Giúp hình ảnh công ty chuyên nghiệp, dễ dàng tiếp cận khách hàng.

Quan hệ hội đoàn, ngoại giao tích cực : Mở rộng kết nối, nâng cao độ nhận diện trong ngành.

Nguồn khách đa dạng: Phục vụ cả khách nội địa, khách quốc tế và doanh nghiệp tổ chức MICE.

Thương hiệu uy tín địa phương: Được khách hàng tại Quảng Ngãi, Long An và nhiều tỉnh tin tưởng lựa chọn.

Đội ngũ nhân sự trẻ – chuyên nghiệp: Năng động, am hiểu thị trường và có kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt.

Mối quan hệ đối tác rộng: Liên kết với nhiều khách sạn, resort, hãng hàng không, dịch vụ vận chuyển,...

Dịch vụ tận tâm: Luôn chú trọng trải nghiệm, lắng nghe phản hồi để cải thiện chất lượng.

2.2.7.4. Hạn chế

Nhân sự ít, thiếu tính chuyên môn hóa dễ dẫn đến quá tải và ảnh hưởng đến hiệu quả công việc..

Chưa tận dụng tốt thị trường địa phương nguồn khách ngay tại Đà Nẵng vẫn còn bỏ ngỏ.

Thị phần còn hạn chế so với các đối thủ lớn công ty nhỏ khó cạnh tranh về vốn, công nghệ và thương hiệu.

2.3. Thực trạng kinh doanh chương trình tour Thái 5N4Đ tại công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm là một trong những sản phẩm outbound chủ lực được Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera khai thác trong nhiều năm qua. Chương trình tour được xây dựng theo hình thức ghép đoàn, khởi hành định kỳ hàng tháng với hành trình chủ yếu đến Bangkok – Pattaya, phù hợp với nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng tham quan và mua sắm của khách hàng Việt Nam.

Trong giai đoạn 2023 – 2025, sản phẩm này không chỉ góp phần gia tăng doanh thu outbound mà còn giúp công ty mở rộng tệp khách hàng trẻ, khách hàng gia đình và khách đoàn doanh nghiệp. Với mức giá phù hợp, lịch trình đa dạng cùng nhiều chính sách ưu đãi đi kèm, tour Thái Lan 5N4Đ đã trở thành một trong những sản phẩm có tính cạnh tranh cao và được khách hàng lựa chọn thường xuyên tại công ty.

Để đánh giá rõ hơn thực trạng khai thác sản phẩm này, nội dung dưới đây sẽ phân tích khía cạnh gồm lịch trình tour, giá bán, chính sách ưu đãi, khách hàng mục tiêu, số liệu khách hàng mua tour tại công ty qua các năm cũng như thế mạnh cạnh tranh của tất cả các sản phẩm mà công ty hiện có so với các đối thủ trên thị trường.

2.3.1. Lịch trình và nội dung tour

Tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm Bangkok – Pattaya là một trong những sản phẩm outbound tiêu biểu được Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera triển khai trong giai đoạn 2023 – 2025. Chương trình được tổ chức theo hình thức tour ghép đoàn, khởi hành định kỳ từ Đà Nẵng bằng đường hàng không của hãng VietJet Air.

Với mức giá khoảng 7.390.000 VNĐ/ khách, tour hướng đến phân khúc khách hàng tầm trung, đặc biệt là khách trẻ, khách gia đình và khách đoàn doanh nghiệp có nhu cầu du lịch nước ngoài ngắn ngày với chi phí hợp lý. Chương trình tour được thiết kế kết hợp giữa tham qua, nghỉ dưỡng, mua sắm và trải nghiệm văn hoá nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

Thông tin cơ bản của tour

Nội dung

Tên tour

Thời gian

Phương tiện

Điểm khởi hành

Hình thức tour

Giá tour

Thông tin

Thái Lan Bangkok - Pattaya

5 ngày 4 đêm

Máy bay VietJet Air

Đà Nẵng

Tour ghép đoàn

Khoảng 7.390.000 VNĐ/khách

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH BANGKOK – PATTAYA: HÀNH TRÌNH KHÁM PHÁ XỨ SỞ CHÙA VÀNG

“ Hành trình kết nối trải nghiệm – Khám phá Thái Lan đầy sắc màu ”

Thời gian: 5 ngày 4 đêm

Phương tiện: Máy bay, xe du lịch, du thuyền

Khởi hành:

Ngày 1: Đà Nẵng – Bangkok – Pattaya (Ăn tối)

❖ **Sáng:**

08h00: Hướng dẫn viên đón khách tại sân bay Đà Nẵng, hỗ trợ khách làm thủ tục check – in chuyên bay đi Bangkok. Trong thời gian chờ làm thủ tục, hdv phổ biến chương trình tour, lưu ý về hành lí, thời gian tập trung cũng như các quy định cần thiết khi xuất nhập cảnh quốc tế.



❖ **Trưa:**

11h00: Đáp chuyến bay khởi hành đi Bangkok. Trong suốt Hành trình bay, quý khách có thời gian nghỉ ngơi và trải nghiệm dịch vụ trên máy bay.

12h45: Đến sân bay Savarnabhumi – Bangkok, đoàn làm thủ tục nhập cảnh – một trong những sân bay quốc tế lớn và hiện đại nhất Đông Nam Á, đóng vai trò là cửa ngõ giao thương và du lịch quan trọng của Thái Lan.



❖ **Chiều:**

14h00: Xe và hướng dẫn viên địa phương đón đoàn khởi hành đi Pattaya. Trên đường đi, hướng dẫn viên giới thiệu về văn hoá và con người Thái Lan.



❖ **Tối:**

17h30: Dùng bữa tối tại nhà hàng địa phương.

19h00: Đến Pattaya, nhận phòng khách sạn nghỉ ngơi. Pattaya là thành phố nổi tiếng với không khí sôi động và nhiều hoạt động giải trí hấp dẫn.



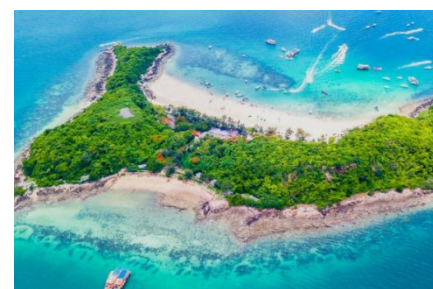
19h30 – 21h00: Quý khách tự do khám phá Pattaya về đêm. Nghi đêm tại Pattaya

Ngày 2: Đảo Coral – Núi Phật Vàng – Alcarzar Show (Ăn sáng, trưa, tối)

❖ **Sáng:**

07h00: Dùng buffet sáng tại khách sạn.

08h00: Đoàn khởi hành tham quan Đảo Coral bằng tàu cao tốc. Hòn đảo nổi tiếng với nước biển trong xanh và bãi cát trắng mịn.



08h30 – 11h30: Tự do tắm biển, nghỉ ngơi hoặc tham gia các trò chơi thể thao biển (chi phí tự túc).

❖ **Trưa:**

12h00: Dùng bữa trưa tại nhà hàng địa phương.

❖ **Chiều:**

13h30: Tham quan Núi Phật Vàng Khao Chee Chan – công trình tâm linh nổi tiếng với tượng Phật được chạm



khắc bằng vàng trên vách núi đá lớn.

15h00: Tham quan trung tâm đặc sản địa phương và mua sắm quà lưu niệm.

❖ **Tối:**

17h30: Dừng bữa tối.

19h00: Thưởng thức Alcazar Show – chương trình nghệ thuật nổi tiếng với âm nhạc, ánh sáng và các màn biểu diễn đặc sắc.

21h00: Trở về khách sạn nghỉ ngơi. Nghỉ đêm tại Pattaya.

Ngày 3: Chợ nổi Bốn miền – Muang Boran – Massage Thái (Ăn sáng, trưa, tối)

❖ **Sáng:**

07h00: Ăn sáng tại khách sạn và làm thủ tục trả phòng.

08h30: Tham quan Chợ nổi bốn miền – nơi tái hiện nét văn hóa truyền thống đặc trưng của Thái Lan với nhiều món ăn và sản phẩm địa phương.

10h30: Khởi hành tham quan Muang Boran (Ancient City) – quần thể kiến trúc mô phỏng các công trình văn hóa và lịch sử nổi tiếng của Thái Lan.



❖ **Trưa:**

12h00: Dừng bữa trưa tại nhà hàng địa phương.

❖ **Chiều:**

13h30: Di chuyển về Bangkok.

16h00: Trải nghiệm massage cổ truyền Thái Lan giúp thư giãn và phục hồi năng lượng sau hành trình tham quan.

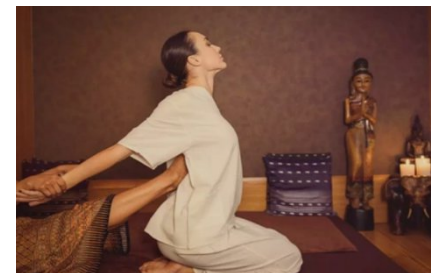
❖ **Tối:**

18h00: Dừng bữa tối tại nhà hàng.

19h30: Nhận phòng khách sạn tại Bangkok, tự do khám phá thành phố về đêm. Nghỉ đêm tại Bangkok.

Ngày 4: Wat Arun – Du thuyền Chao Phraya – Mua sắm (buffet)

❖ **Sáng:**



07h00: Dùng buffet sáng tại khách sạn.

08h30: Khởi hành tham quan chùa Wat Arun – biểu tượng nổi tiếng của Bangkok với kiến trúc độc đáo bên bờ sông Chao Phraya.



10h30: Tham quan và mua sắm tại các trung tâm thương mại nổi tiếng như Big C, Central World hoặc Icon Siam.

❖ **Trưa:**

12h30: Dùng bữa trưa tại nhà hàng.

❖ **Chiều:**

14h00 – 17h00: Tự do mua sắm và nghỉ ngơi.

❖ **Tối:**

18h00: Thưởng thức buffet quốc tế trên du thuyền sông Chao Phraya và ngắm nhìn Bangkok lung linh về đêm.



20h30: Xe đưa đoàn về khách sạn nghỉ ngơi. Nghỉ đêm tại Bangkok.

Ngày 5: Bangkok – Đà Nẵng (Ăn sáng)

❖ **Sáng:**

07h00: Dùng bữa sáng tại khách sạn.

08h00 – 10h00: Tự do nghỉ ngơi hoặc mua sắm nhẹ gần khách sạn.

10h30: Làm thủ tục trả phòng.

❖ **Trưa:**

11h00: Xe đưa đoàn ra sân bay Bangkok.

❖ **Chiều:**

14h00: Đáp chuyến bay về Đà Nẵng.

15h45: Đến sân bay Đà Nẵng, kết thúc chương trình tham quan. Hướng dẫn viên chia tay và hẹn gặp lại quý khách trong những hành trình tiếp theo.

Chương trình được thiết kế hợp lý, kết hợp giữa tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm văn hóa nhằm mang đến cho du khách hành trình thoải mái và đáng nhớ tại Thái Lan.

Bên cạnh các hoạt động tham quan nổi bật, công ty còn kết hợp nhiều dịch vụ ưu đãi đi kèm như tặng buffet tại toà nhà cao nhất Bangkok, tặng vé xem Alcazar Show và trải nghiệm massage cổ truyền Thái Lan nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng.

Nhìn chung, lịch trình tour được xây dựng tương đối hợp lý giữa thời gian tham quan, nghỉ dưỡng và mua sắm. Nội dung tour đa dạng, phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau và góp phần tạo nên sức cạnh tranh cho sản phẩm tour outbound của công ty trên thị trường.

2.3.2. Giá tour và chính sách ưu đãi của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Tour Thái Lan 5N4Đ được công ty triển khai với mức giá 7.390.000 VNĐ/khách. Đây là mức giá tương đối phù hợp với phân khúc khách hàng tầm trung (đặc biệt khách khu vực miền Trung) và có tính cạnh tranh so với nhiều doanh nghiệp lữ hành khác trên thị trường.

Giá tour bao gồm vé máy bay khứ hồi, khách sạn lưu trú, phương tiện di chuyển, vé tham quan, hướng dẫn viên và một số dịch vụ đi kèm. Ngoài ra, công ty còn áp dụng nhiều chính sách ưu đãi nhằm tăng sức hút cho sản phẩm như:

- Tặng massage cổ truyền Thái Lan
- Tặng buffet tại toà nhà cao nhất Bangkok
- Tặng vé xem Alcazar Show
- Tặng sim 4G hoặc quà lưu niệm cho khách đoàn
- Hỗ trợ hành lý kí gửi theo quy trình của hãng bay

Các chương trình này góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh cho tour trên thị trường outbound.

2.3.3. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của tour Thái Lan 5N4Đ tại Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera chủ yếu là nhóm khách hàng trẻ trong độ tuổi từ 18 – 30 tuổi tại khu vực miền Trung, đặc biệt tập trung ở Đà Nẵng, Huế,... và các tỉnh lân cận. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch trải nghiệm, yêu thích khám phá nước ngoài và thường xuyên tiếp cận thông tin du lịch thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok và Instagram.

Nhóm khách này thường ưu tiên các chương trình tour có mức giá hợp lý, lịch trình hấp dẫn và nhiều hoạt động check – in, vui chơi, mua sắm. Với thời gian tour 5 ngày 4 đêm cùng mức giá khoảng 7.390.000 VNĐ/khách, sản phẩm tour Thái Lan của công ty phù hợp với khả năng chi tiêu của sinh viên, nhân viên văn phòng trẻ và nhóm khách đi du lịch cùng bạn bè hoặc gia đình trẻ.

Bên cạnh đó, khách hàng trong độ tuổi 18 – 45 thường có xu hướng tìm kiếm các chương trình tour có lịch trình linh hoạt, dịch vụ tiện lợi và nhiều trải nghiệm mới lạ. Vì vậy, công ty tập trung đẩy mạnh quảng bá tour trên mạng xã hội, sử dụng hình ảnh, video ngắn và các chương trình ưu đãi nhằm thu hút nhóm khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung.

Việc xác định đúng phân khúc khách hàng mục tiêu giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, đồng thời tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng và duy trì lượng khách ổn định tour Thái Lan 5N4Đ trong giai đoạn 2022 – 2025.

2.3.4. Thực trạng khai thác và kết quả kinh doanh tour Thái Lan giai đoạn 2023 - 2025

Trong giai đoạn 2023– 2025, tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm luôn là 1 trong những sản phẩm outbound nổi bật và thu hút lượng khách ổn định của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera. Nhờ mức chi phí phù hợp, lịch trình đa dạng và nhu cầu du lịch nước ngoài ngày càng tăng của khách hàng Việt Nam, tour thái Lan đã trở thành sản phẩm được công ty tập trung khai thác trong nhiều năm qua.

Bên cạnh việc góp phần gia tăng doanh thu outbound tour Thái Lan còn giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng trẻ, khách gia đình và khách đoàn doanh nghiệp có nhu cầu du lịch quốc tế ngắn ngày. Tuy nhiên, để đảm bảo cơ cấu doanh thu cân đối giữa tour nội địa và tour quốc tế, công ty vẫn duy trì tỷ trọng doanh thu tour Thái ở mức hợp lý khoảng 20 – 25% tổng doanh thu hằng năm. Điều này giúp doanh nghiệp vừa khai thác hiệu quả thị trường outbound vừa hạn chế sự phụ thuộc quá lớn vào một sản phẩm du lịch duy nhất.

Bảng dưới đây thể hiện số lượng khách và doanh thu từ tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm của công ty trong giai đoạn 2023 – 2025.

Bảng 2.11: Tình hình khai thác tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera giai đoạn 2023–2025

Nội dung đánh giá	2023	2024	2025
Số khách trung bình/tháng	30	36	43

Số khách trung bình/quý	90	108	130
Tổng số tour/năm	9	11	13
Lượt khách/ năm	360	430	520
Quy mô trung bình/đoàn	40 khách/đoàn	39 khách/đoàn	40 khách/đoàn
Tỷ trọng tour Thái/Tour Quốc tế	22,5 %	22,9%	24,5%
Đối tượng khách chủ yếu	Khách trẻ 18 – 30 tuổi, khách lẻ, nhóm bạn	Khách trẻ 18 – 30 tuổi, khách lẻ, nhóm bạn	Khách trẻ 18 – 30 tuổi, khách lẻ, nhóm bạn

(Nguồn: Thông tin từ chị Ánh Đạt – kế toán công ty)

Thông qua bảng số liệu có thể thấy hoạt động khai thác tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định. Số lượng tour Thái được khai thác tăng dần qua các năm, từ 9 tour năm 2023 lên 13 tour năm 2025. Điều này cho thấy nhu cầu du lịch Thái Lan của khách hàng ngày càng tăng và công ty đã từng bước mở rộng khả năng khai thác tour outbound.

Bên cạnh đó, số lượng khách tham gia tour Thái cũng tăng khá rõ rệt, từ khoảng 360 khách năm 2023 lên khoảng 520 khách năm 2025. Quy mô trung bình mỗi đoàn khoảng 39 – 40 khách, phù hợp với hình thức tour ghép đoàn mà công ty đang triển khai. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã duy trì được lượng khách tương đối ổn định cho mỗi chuyến tour, góp phần tối ưu chi phí tổ chức và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Ngoài ra, đối tượng khách hàng chủ yếu của tour Thái là nhóm khách trẻ từ 18 – 30 tuổi, khách lẻ và nhóm bạn. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch nước ngoài cao, yêu thích trải nghiệm và thường xuyên tiếp cận thông tin qua mạng xã hội. Vì vậy, tour Thái Lan được xem là sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng du lịch hiện nay của khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung.

Về thời gian khai thác, hoạt động tour Thái tập trung chủ yếu vào Quý II và Quý III do đây là giai đoạn mùa hè và thời điểm nhu cầu du lịch tăng cao. Điều này giúp công ty dễ dàng tổ chức tour ghép đoàn với số lượng khách ổn định hơn so với các thời điểm trong năm.

Nhìn chung, bảng số liệu cho thấy tour Thái Lan 5N4Đ là một trong những sản phẩm outbound quan trọng của Công ty Libera, góp phần hỗ trợ tăng doanh thu, mở rộng thị trường khách quốc tế và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023 – 2025.

❖ *Lý do công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera lựa chọn thị trường tour Thái:*

Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera lựa chọn khai thác thị trường tour Thái Lan vì đây là một trong những thị trường outbound phổ biến và phù hợp với nhu cầu của khách du lịch Việt Nam, đặc biệt là nhóm khách trẻ tại khu vực miền Trung. Trong nhiều năm qua, Thái Lan luôn là điểm đến được khách hàng Việt Nam ưa chuộng nhờ khoảng cách địa lý gần, chi phí du lịch hợp lý và thời gian di chuyển ngắn.

Bên cạnh đó, Thái Lan sở hữu nhiều loại hình du lịch đa dạng như du lịch nghỉ dưỡng, tham quan văn hóa, vui chơi giải trí và mua sắm, phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Các địa điểm nổi tiếng như Bangkok, Pattaya, chùa Wat Arun, Đảo Coral hay các trung tâm mua sắm lớn đều có sức hút cao đối với khách du lịch trẻ từ 18–30 tuổi – nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty đang hướng đến.

Ngoài lợi thế về sản phẩm du lịch, thủ tục nhập cảnh Thái Lan tương đối đơn giản đối với khách Việt Nam, không yêu cầu visa trong thời gian lưu trú ngắn ngày. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận tour quốc tế với chi phí phù hợp và ít rào cản hơn so với nhiều thị trường khác.

Đối với doanh nghiệp, thị trường Thái Lan còn có lợi thế về khả năng tổ chức tour ổn định quanh năm, nguồn dịch vụ phong phú và mức giá cạnh tranh. Nhờ có nhiều hãng hàng không khai thác đường bay Việt Nam – Thái Lan nên công ty có thể chủ động xây dựng lịch khởi hành thường xuyên và tối ưu chi phí tour. Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp dễ dàng thu hút khách và nâng cao hiệu quả kinh doanh outbound.

Ngoài ra, tour Thái Lan còn phù hợp với hoạt động quảng bá trên mạng xã hội như Facebook, TikTok và Instagram nhờ có nhiều điểm check-in nổi bật, hoạt động vui chơi giải trí hấp dẫn và nội dung hình ảnh dễ tiếp cận khách hàng trẻ. Vì vậy, việc lựa chọn thị trường tour Thái Lan được xem là phù hợp với định hướng

kinh doanh, khả năng khai thác khách hàng và chiến lược marketing của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera trong giai đoạn 2023–2025.

2.3.5. Thế mạnh sản phẩm so với đối thủ

So với nhiều doanh nghiệp lữ hành khác trên thị trường, các sản phẩm tour du lịch của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera có nhiều thế mạnh cạnh tranh nổi bật. Công ty không chỉ khai thác tour outbound mà còn phát triển đa dạng các tour nội địa, tour khách đoàn và các chương trình du lịch kết hợp team building nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

Một trong những thế mạnh lớn của công ty là mức giá tour tương đối cạnh tranh và phù hợp với phân khúc khách hàng tầm trung. Các chương trình tour được xây dựng chi phí hợp lý nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ dịch vụ như phương tiện di chuyển, ăn uống, hướng dẫn viên và các hoạt động tham quan trải nghiệm.

Bên cạnh đó, công ty thường xuyên triển khai nhiều ưu đãi và quà tặng đi kèm nhằm gia tăng giá trị khách hàng. Đây là yếu tố giúp các sản phẩm tour của Libera tạo được sức hút và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch.

Ngoài lợi thế về giá cả, công ty còn có lịch trình linh hoạt, đa dạng tuyến điểm du lịch và khả năng tổ chức tour cho nhiều đối tượng khách khác nhau như khách gia đình, khách trẻ, khách doanh nghiệp và khách đoàn. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng mở rộng tệp khách hàng và duy trì lượng khách ổn định qua các năm.

Hoạt động quảng bá trên Facebook và các nền tảng mạng xã hội cũng là một lợi thế nổi bật của công ty. Việc tận dụng truyền thông số giúp Libera tiếp cận khách hàng trẻ hiệu quả hơn, đồng thời nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu và quảng bá sản phẩm du lịch với chi phí phù hợp.

Ngoài ra, đội ngũ nhân viên và hướng dẫn viên của công ty có kinh nghiệm trong việc tổ chức và hỗ trợ khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo sự hài lòng cho khách du lịch. Đây là yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì khả năng cạnh tranh trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ.

2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Hiện nay, hoạt động quảng cáo của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera vẫn còn mang tính đơn giản và chưa được đầu tư bài bản. Công ty chủ yếu

sử dụng Facebook để đăng tải các nội dung thông tin tour, hình ảnh du lịch và các chương trình ưu đãi, trong khi chưa triển khai các hoạt động quảng cáo trả phí, chưa xây dựng chiến lược nội dung chuyên sâu cũng như chưa có hệ thống đo lường hiệu quả cụ thể. Tuy nhiên, trong bối cảnh ngành du lịch cạnh tranh ngày càng mạnh và xu hướng khách hàng chuyển dịch sang nền tảng số, công ty đã từng bước định hướng hoàn thiện chính sách quảng cáo nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

2.4.1. Ngân sách, đánh giá hoạt động quảng cáo qua các năm

2.4.1.1. Ngân sách và đánh giá hoạt động quảng cáo 2023 – 2025 của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Trong bối cảnh xu hướng chuyển đổi số trong ngành du lịch ngày càng phát triển, Facebook đang trở thành một trong những nền tảng truyền thông và quảng cáo quan trọng đối với các doanh nghiệp lữ hành. Tuy nhiên, hiện nay Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera vẫn chưa xây dựng chiến lược quảng cáo qua Facebook một cách chuyên nghiệp, hoạt động quảng bá chủ yếu dừng lại ở mức đăng bài để duy trì fanpage và chia sẻ thông tin tour cơ bản. Vì vậy, việc hoàn thiện chính sách quảng cáo Facebook là giải pháp cần thiết nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, tăng mức độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ tăng doanh thu trong thời gian tới.

a. Xác định đối tượng quảng cáo

Việc xác định đúng đối tượng quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu chi phí quảng cáo. Dựa trên đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty và xu hướng khách hàng hiện nay, đối tượng quảng cáo của Libera tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng trẻ có nhu cầu du lịch quốc tế.

❖ Đối tượng khách hàng mục tiêu:

- Độ tuổi: từ 18 – 30 tuổi
- Khu vực địa lý: Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung
- Nghề nghiệp: sinh viên, nhân viên văn phòng, người đi làm trẻ
- Mức thu nhập: trung bình – khá

Hành vi tiêu dùng:

- Thường xuyên sử dụng Facebook, Messenger và Reels

- Quan tâm đến các nội dung review du lịch, check – in, trải nghiệm thực tế
- Có xu hướng tìm kiếm tour giá hợp lý
- Yêu thích du lịch theo nhóm bạn bè hoặc gia đình

❖ **Nhóm đối tượng ưu tiên quảng cáo:**

Công ty nên ưu tiên tiếp cận các nhóm:

- Người đã từng tương tác fanpage
- Người đã inbox hỏi tour
- Khách hàng cũ của công ty
- Người quan tâm đến du lịch Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc,...
- Người thường theo dõi các fanpage du lịch và săn tour giá rẻ

Việc tập trung đúng nhóm khách hàng giúp quảng cáo tiếp cận đúng nhu cầu, tăng khả năng chuyển đổi và hạn chế lãng phí ngân sách

b. Hoàn thiện nội dung quảng cáo

Nội dung quảng cáo là yếu tố quyết định khả năng thu hút khách hàng và tạo hiệu quả truyền thông trên Facebook. Do đó, công ty cần xây dựng nội dung theo hướng chuyên nghiệp, hấp dẫn và phù hợp với tâm lý khách hàng trẻ.

❖ **Định hướng nội dung quảng cáo**

Nội dung quảng cáo cần tập trung vào:

- Tạo cảm giác mong muốn trải nghiệm du lịch
- Kích thích nhu cầu check – in, khám phá
- Nhấn mạnh mức giá phù hợp
- Tạo sự tin tưởng thông qua hình ảnh thực tế và phản hồi khách hàng

Ngoài ra, nội dung cần:

- Ngắn gọn, dễ hiểu
- Có thông tin nổi bật rõ ràng

❖ **Các dạng quảng cáo nên triển khai**

Do công ty chưa triển khai quảng cáo qua Facebook chuyên nghiệp nên cần áp dụng theo từng giai đoạn để tối ưu chi phí vừa dễ kiểm soát hiệu quả.

Quảng cáo tăng tương tác bài viết: Đây là hình thức phù hợp trong giai đoạn đầu nhằm tăng lượt tiếp cận fanpage, tăng lượt thích, bình luận và chia sẻ, xây dựng độ nhận diện thương hiệu.

Nội dung nên sử dụng để thu hút khách hàng: có hình ảnh đoàn khách thực tế, album tour nổi bật, video trải nghiệm khách hàng, hình ảnh check – in tại điểm du lịch.

Quảng cáo tin nhắn Messenger: Mục tiêu tăng lượt khách inbox fanpage, hỗ trợ tư vấn trực tiếp, tăng khả năng chuyển đổi thành khách đặt tour. Đây là hình thức phù hợp với doanh nghiệp du lịch vì khách hàng thường có nhu cầu hỏi lịch trình, giá tour và thủ tục trước khi quyết định đăng ký.

Quảng cáo video và Facebook Reels: Hình thức này phù hợp với nhóm khách hàng trẻ nhờ khả năng truyền tải hình ảnh sinh động và dễ thu hút người xem. Nội dung video nên tập trung: Review địa điểm nổi bật, hoạt động vui chơi, ăn uống, hình ảnh khách trải nghiệm thực tế, video ngắn mang tính giải trí và truyền cảm hứng du lịch.

❖ **Nội dung cụ thể cần nhấn mạnh**

Đối với tour Thái Lan – sản phẩm được khách trẻ quan tâm – nội dung quảng cáo cần nhấn mạnh các yếu tố:

Về giá tour: giá cả hợp lý, nhiều ưu đãi theo nhóm, hỗ trợ trả góp hoặc đặt cọc trước.

Về trải nghiệm: lịch trình hấp dẫn, nhiều địa điểm check – in nổi tiếng, kết hợp tham quan – mua sắm – giải trí.

Về dịch vụ: hướng dẫn viên nhiệt tình, hỗ trợ thủ tục nhanh chóng, khởi hành thường xuyên.

Về độ tin cậy: hình ảnh khách thật, video tour thực tế, feedback khách hàng cũ, hình ảnh hoạt động của công ty.

Nội dung trên giúp tăng mức độ tin tưởng và tạo động lực đăng ký tour cho khách hàng.

c. Hoàn thiện hình thức quảng cáo

Bên cạnh nội dung, hình thức quảng cáo cũng ảnh hưởng lớn đến hiệu quả tiếp cận khách hàng. Công ty cần xây dựng hình thức quảng cáo đồng bộ và chuyên nghiệp hơn trong thời gian tới.

Các hình thức quảng cáo đề xuất:

Hình thức quảng cáo	Nội dung triển khai
Boost bài viết	Quảng bá các bài viết tour nổi bật
Quảng cáo Messenger	Thu hút khách inbox tư vấn
Video/Reels	Tăng nhận diện thương hiệu
Story Facebook	Quảng bá chương trình ưu đãi ngắn hạn
Album ảnh tour	Tăng tính chuyên nghiệp và tạo niềm tin

Định hướng thiết kế quảng cáo: sử dụng hình ảnh từ các đoàn khách, màu sắc tươi sáng, nổi bật, thông tin tour ngắn gọn, rõ ràng, đồng bộ logo và nhận diện thương hiệu, hạn chế sử dụng hình ảnh sao chép từ Internet.

d. Hoàn thiện ngân sách quảng cáo

Do công ty chưa từng triển khai quảng cáo Facebook nên trong giai đoạn đầu cần xây dựng ngân sách ở mức phù hợp để thử nghiệm và đánh giá hiệu quả trước khi mở rộng quy mô.

Bảng đề xuất ngân sách quảng cáo Facebook

Nội dung quảng cáo	Ngân sách dự kiến/tháng (VNĐ)
Boost bài viết tour nổi bật	500.000
Quảng cáo Messenger	700.000
Quảng cáo video/reels	500.000
Thiết kế hình ảnh, chỉnh sửa video	500.000
Tổng cộng	2.200.000

Ngân sách quảng cáo dự kiến/năm: khoảng 20 – 30 triệu đồng/năm, tùy vào mùa cao điểm du lịch.

Thời điểm tăng ngân sách quảng cáo: mùa hè, dịp lễ, Tết, giai đoạn cao điểm du lịch quốc tế, thời điểm tour mới hoặc có nhiều chương trình ưu đãi.

Việc phân bổ ngân sách theo mùa vụ sẽ giúp công ty sử dụng chi phí quảng cáo hiệu quả hơn.

e. Kế hoạch triển khai quảng cáo

Để hoạt động quảng cáo đạt hiệu quả, công ty cần triển khai theo từng giai đoạn cụ thể.

Giai đoạn 1: Hoàn thiện fanpage và nội dung nền tảng

Thời gian: 1 tháng

Các hoạt động cần thực hiện:

- Hoàn thiện thông tin fanpage
- Thiết kế ảnh đại diện và ảnh bìa chuyên nghiệp
- Xây dựng album tour
- Đăng bài đều đặn
- Cập nhật feedback khách hàng

Mục tiêu:

- Tạo sự chuyên nghiệp
- Tăng độ tin cậy với khách hàng

Giai đoạn 2: Triển khai quảng cáo thử nghiệm

Thời gian: 2 – 3 tháng

Hoạt động triển khai:

- Boost các bài viết tour nổi bật
- Chạy quảng cáo Messenger

Mục tiêu:

- Tăng lượt tiếp cận
- Tăng lượt inbox
- Thu hút khách hàng mới

Giai đoạn 3: Đánh giá và tối ưu quảng cáo

Thời gian: sau 3 tháng triển khai

Nội dung thực hiện:

- Phân tích bài quảng cáo hiệu quả
- Tăng ngân sách cho tour bán chạy
- Tối ưu nội dung và hình ảnh
- Remarketing khách hàng từng tương tác

Mục tiêu:

- Nâng cao tỷ lệ chuyển đổi
- Tăng hiệu quả sử dụng ngân sách

f. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Sau khi triển khai quảng cáo, công ty cần theo dõi và đánh giá hiệu quả dựa trên các chỉ tiêu cụ thể.

Chỉ tiêu đánh giá	Ý nghĩa
Lượt tiếp cận	Độ phủ quảng cáo
Lượt tương tác	Mức độ quan tâm của khách hàng
Số lượt inbox	Khả năng thu hút khách
Tỷ lệ chuyển đổi	Hiệu quả quán tour
Chi phí/inbox	Hiệu quả sử dụng ngân sách
Doanh thu từ quảng cáo	Hiệu quả kinh doanh

Thông qua việc theo dõi các chỉ tiêu này, công ty có thể điều chỉnh nội dung, ngân sách và đối tượng quảng cáo phù hợp hơn trong những chiến dịch tiếp theo.

g. Mối quan hệ giữa ngân sách và lợi nhuận

Việc đầu tư ngân sách quảng cáo Facebook có vai trò quan trọng trong việc mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao doanh thu cho công ty.

Mặc dù chi phí quảng cáo làm tăng chi phí marketing trong ngắn hạn, tuy nhiên nếu triển khai đúng đối tượng và nội dung phù hợp thì hoạt động quảng cáo sẽ giúp:

Gia tăng lượng khách hàng tiềm năng

Tăng số lượng khách đặt tour

Nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu

Hỗ trợ tăng doanh thu và lợi nhuận lâu dài

Đối với doanh nghiệp lữ hành quy mô vừa và nhỏ như Libera, Facebook là nền tảng phù hợp nhờ:

Chi phí quảng cáo thấp

Dễ triển khai

Có thể đo lường hiệu quả

Phù hợp với nhóm khách hàng trẻ sử dụng mạng xã hội thường xuyên

2.4.1.2. Đánh giá hoạt động quảng cáo qua các năm

❖ Năm 2023

Trong năm 2023, công ty chưa triển khai quảng cáo trả phí mà chủ yếu sử dụng Facebook Fanpage để đăng tải thông tin tour và hình ảnh khách hàng sau

chuyển đi. Nội dung quảng bá còn đơn giản và chưa có kế hoạch truyền thông cụ thể. Do đó, lượng khách tiếp cận chủ yếu từ khách quen và hình thức truyền miệng.

❖ Năm 2024

Đến năm 2024, công ty bắt đầu sử dụng gói boost bài viết cơ bản trên Facebook vào các dịp cao điểm như lễ, Tết và mùa hè. Việc tăng tần suất đăng bài cùng với nội dung hình ảnh thực tế giúp Fanpage có lượng tương tác tốt so với năm trước. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo vẫn chưa mang tính chuyên nghiệp và chưa có chiến lược nội dung dài hạn.

❖ Năm 2025

Năm 2025, công ty định hướng hoàn thiện hơn hoạt động quảng cáo trực tuyến bằng việc triển khai Facebook Ads ở mức cơ bản với ngân sách nhỏ. Nội dung quảng cáo tập trung vào:

Giới thiệu tour nổi bật

Video trải nghiệm

Hình ảnh khách hàng

Chương trình ưu đãi theo mùa

Mặc dù ngân sách quảng cáo còn hạn chế, nhưng việc bắt đầu triển khai quảng cáo trả phí được kỳ vọng sẽ giúp công ty tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới, nâng cao nhận diện thương hiệu và nền tảng để phát triển hoạt động marketing chuyên nghiệp hơn trong tương lai.

❖ Đề xuất triển khai quảng cáo Facebook năm 2026 – 2030

Dựa trên thực tế hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, hoạt động quảng cáo Facebook trong giai đoạn 2026 – 2030 nên được triển khai theo hướng tối ưu chi phí, tập trung xây dựng nhận diện thương hiệu và tăng khả năng tiếp cận khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung. Do công ty hiện vẫn khai thác khách chủ yếu thông qua hình thức truyền miệng nên chiến lược quảng cáo cần kết hợp giữa quảng bá trên Facebook và hiệu ứng lan truyền tự nhiên từ khách hàng cũ nhằm đảm bảo tính hiệu quả và phù hợp với quy mô doanh nghiệp.

Mục tiêu chính trong giai đoạn bao gồm:

Tăng độ nhận diện thương hiệu của cty trên nền tảng số

Mở rộng tệp khách hàng trẻ

Tăng lượng khách hàng tiếp cận fanpage

Hỗ trợ tăng doanh thu tour nội địa và quốc tế

Từng bước hoàn thiện hoạt động marketing chuyên nghiệp.

Kế hoạch quảng cáo Facebook và bảng ngân sách dự kiến giai đoạn 2026 - 2030

Năm	Hoạt động quảng cáo chủ yếu	Ngân sách quảng cáo dự kiến (VNĐ)	Tỷ lệ ngân sách/ Doanh thu dự kiến	Đánh giá hoạt động quảng cáo
2026	Facebook Ads cơ bản cho tour nổi bật, video review khách hàng	18.000.000	0,18%	Bắt đầu duy trì quảng cáo Facebook thường xuyên nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu
2027	Boost bài viết, reel Facebook và livestream tour	20.000.000	0,20%	Lượng tiếp cận fanpage tăng, hỗ trợ mở rộng khách hàng trẻ khu vực miền Trung
2028	Facebook Ads theo mùa du lịch, mini game và video trải nghiệm	22.000.000	0,22%	Hoạt động quảng cáo có tính tương tác cao hơn, tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới
2029	Quảng bá tour quốc tế, reel Facebook và quảng cáo remarketing	25.000.000	0,25%	Nội dung quảng cáo dần chuyên nghiệp hơn, hỗ trợ tăng nhận diện thương

				hiệu Libera
2030	Kết hợp Facebook Ads, livestream, video review và chăm sóc khách hàng trực tuyến	30.000.000	0,30%	Hoạt động quảng cáo được duy trì ổn định, góp phần mở rộng thị trường và tăng khả năng cạnh tranh

(Nguồn: Tác giả tự đề xuất dựa trên tình hình hoạt động thực tế của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, kết hợp tham khảo mức chi phí quảng cáo Facebook cơ bản dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.)

a. Tập trung đúng khách hàng mục tiêu

Trong giai đoạn 2026 – 2030, Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera cần tập trung quảng cáo Facebook đúng nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch thực tế nhằm tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả tiếp cận. Với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ, công ty không nên quảng cáo đại trà mà cần lựa chọn nhóm khách hàng phù hợp với sản phẩm tour và khả năng khai thác thị trường hiện tại.

Nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty nên hướng đến là khách hàng từ 18 – 30 tuổi tại khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Huế, Quảng Ngãi,... Đây là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng Facebook, Tiktok và có xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch thông qua mạng xã hội. Đồng thời, họ cũng là nhóm khách hàng yêu thích trải nghiệm, thích check – in, du lịch theo nhóm bạn bè và dễ bị thu hút bởi các chương trình ưu đãi hoặc video trải nghiệm thực tế.

Ngoài ra, công ty nên target theo các nhóm sở thích cụ thể như:

Du lịch Thái Lan

Du lịch nước ngoài

Check – in du lịch

Săn vé máy bay giá rẻ

Tour giá rẻ

Du lịch tự túc

Review địa điểm du lịch

Việc target đúng khách hàng giúp công ty:

Giảm lãng phí ngân sách quảng cáo

Tăng khả năng tiếp cận đúng người có nhu cầu

Tăng tương tác fanpage

Nâng cao khả năng khách hàng đặt tour thực tế

Bên cạnh đó, công ty cũng nên chia nhóm khách hàng theo từng mục tiêu cụ thể:

Nhóm khách trẻ đi du lịch theo nhóm

Nhóm khách gia đình

Nhóm khách công ty hoặc khách đoàn

Nhóm khách hàng cũ đã sử dụng dịch vụ

Việc phân chia rõ ràng nhóm khách hàng sẽ giúp quảng cáo phù hợp hơn và tăng hiệu quả truyền thông.

b. Xây dựng nội dung quảng cáo theo hướng trải nghiệm thực tế

Hiện nay, nội dung fanpage của công ty chủ yếu là đăng thông tin tour và lịch khởi hành nên chưa tạo được sức hút mạnh đối với khách hàng. Trong giai đoạn 2026 – 2030, công ty cần chuyển hướng sang xây dựng nội dung quảng cáo mang tính trải nghiệm thực tế để tăng độ tin cậy và khả năng tương tác.

Thay vì chỉ đăng tải thông tin giá tour và lịch khởi hành, công ty nên tập trung vào cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng trong suốt chuyến đi. Nội dung mang tính chân thực tạo được niềm tin cao hơn so với quảng cáo bán hàng trực tiếp.

Các nội dung nên triển khai gồm:

- Video review hành trình tour thực tế
- Hình ảnh khách hàng check-in tại điểm du lịch
- Reel Facebook ngắn từ 15–30 giây
- Feedback khách hàng sau chuyến đi
- Livestream tư vấn tour và giải đáp thắc mắc
- Mini game tặng voucher hoặc quà lưu niệm

Ví dụ:

- Video “Chi phí đi Thái Lan 5 ngày bao nhiêu?” hoặc reel “Một ngày trải nghiệm tại Bangkok”
- Hình ảnh khách check – in các địa điểm nổi tiếng như Phuket hoặc Pattaya

- Livestream tư vấn tour hè hoặc tour lễ Tết
- Ngoài ra, công ty cần xây dựng lịch đăng bài cụ thể:

- 1 – 2 bài viết/ngày
- 2 – 3 video ngắn/tuần
- 1 livestream/ tháng
- Mini game vào mùa cao điểm du lịch

Việc đầu tư nội dung theo hướng trải nghiệm thực tế giúp doanh nghiệp tăng tương tác, tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút thêm nhiều khách hàng trẻ, tăng khả năng chi sẽ bài viết và hỗ trợ hiệu quả cho quá trình quảng cáo qua Facebook.

Đây là hình thức nội dung phù hợp với fanpage quy mô nhỏ vì giúp tăng tương tác tự nhiên và tạo cảm giác chân thực hơn so với quảng cáo bán hàng trực tiếp.

c. Kết hợp quảng cáo Facebook với hình thức truyền miệng

Hiện nay, phần lớn khách hàng của công ty đến từ hình thức có lợi thế về khách quen và khách hàng giới thiệu lẫn nhau nên cần tận dụng tốt hình thức truyền miệng thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo trả phí.

Do đó, công ty nên kết hợp triển khai quảng cáo qua Facebook với các chương trình khuyến khích khách hàng giới thiệu bạn bè nhằm tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên trên mạng xã hội.

Một số hoạt động có thể triển khai:

- Giảm từ 200.000–300.000 VNĐ cho khách giới thiệu bạn bè đặt tour
- Tặng voucher giảm giá cho khách quay lại lần 2
- Tặng quà nhỏ cho khách check-in Facebook
- Khuyến khích khách đăng ảnh review sau chuyến đi

Ví dụ:

- Check – in cùng Libera nhận voucher 200.000 VNĐ
- Giới thiệu bạn bè, người thân – nhận ưu đãi tour hè
- Đăng review cảm nhận chuyến đi để nhận quà lưu niệm

Chiến lược này giúp công ty:

- Tăng mức độ uy tín thật
- Tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên
- Tiết kiệm chi phí quảng cáo

- Tăng khả năng giữ chân khách hàng cũ

Đối với doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ như Libera, hình thức truyền miệng kết hợp với mạng xã hội sẽ phù hợp và hiệu quả hơn so với việc đầu tư ngân sách quảng cáo quá lớn.

d. Duy trì quảng cáo đều đặn với ngân sách phù hợp

Trong giai đoạn 2026 – 2030, công ty không nên tập trung chạy quảng cáo mạnh trong thời gian ngắn vì dễ gây lãng phí ngân sách và khó duy trì hiệu quả dài lâu. Thay vào đó, doanh nghiệp nên duy trì quảng bá đều đặn hằng tháng với mức ngân sách phù hợp với quy mô hoạt động.

Ngân sách quảng cáo Facebook đề xuất:

- 2026 – 2027: khoảng từ 1,5 – 1,7 triệu/tháng
- 2028 – 2029: khoảng từ 1,8 – 2,1 triệu/tháng
- 2030: khoảng từ 2,5 - 3 triệu/tháng

Ngân sách này sẽ được phân bổ cho:

- Quảng cáo bài viết tour nổi bật
- Quảng cáo video review tour
- Quảng bá livestream và reel Facebook
- Tăng lượt tiếp cận fanpage

Ví dụ phân bổ ngân sách hàng tháng:

- 40% cho quảng cáo bài viết tour
- 30% cho video reel và review
- 20% cho livestream và mini game
- 10% cho quảng bá fanpage

Ngoài ra công ty nên ưu tiên quảng cáo vào các thời điểm như: mùa hè, các dịp lễ lớn 30/4 – 1/5, Tết, cuối năm,...

Việc duy trì quảng cáo ổn định giúp fanpage phát triển tự nhiên hơn, tăng khả năng tiếp cận khách hàng, giữ tương tác thường xuyên với khách hàng, tăng độ nhận diện thương hiệu và tránh tình trạng chi phí cao nhưng hiệu quả không tương xứng.

e. Tăng tương tác fanpage vào mùa cao điểm du lịch

Trong các giai đoạn cao điểm như mùa hè, lễ 30/4–1/5, Quốc khánh hoặc cuối năm nhu cầu du lịch của khách hàng tăng mạnh. Công ty nên đẩy mạnh các

hoạt động để tăng tương tác với fanpage cũng như tiếp cận khách hàng cũ và thu hút được nhiều khách hàng mới. Các hoạt động triển khai như:

- Mini game trúng voucher du lịch
- Livestream giới thiệu tour mới
- Đăng video trải nghiệm khách hàng thực tế, ưu đãi check – in Facebook
- Chương trình ưu đãi theo nhóm hoặc combo bạn bè hoặc gia đình

Điều này giúp fanpage tăng tương tác tự nhiên và hỗ trợ thu hút khách hàng trẻ hiệu quả, tăng khả năng khách hàng đặt tour, hỗ trợ quảng bá thương hiệu hiệu quả hơn, tạo hiệu ứng lan truyền trên mạng xã hội,...

2.4.2. Hiệu quả quảng cáo

Qua quá trình tìm hiểu ngân sách và tình hình triển khai hoạt động quảng cáo Facebook của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera có thể thấy hiệu quả quảng cáo qua các năm đã có sự cải thiện tương đối rõ rệt, mặc dù mức đầu tư chưa lớn và Facebook chưa phải là kênh khai thác khách hàng chính của doanh nghiệp.

Trong giai đoạn 2023–2024, hoạt động quảng cáo Facebook chủ yếu mang tính hỗ trợ nhận diện thương hiệu và đăng tải thông tin tour. Do fanpage còn ít lượt theo dõi, nội dung chưa đa dạng và công ty vẫn phụ thuộc nhiều vào hình thức truyền miệng nên hiệu quả chuyển đổi khách hàng từ Facebook chưa cao. Tuy nhiên, việc duy trì quảng bá thường xuyên đã giúp doanh nghiệp từng bước tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung.

Đến giai đoạn 2025, công ty bắt đầu chú trọng hơn vào việc xây dựng nội dung hình ảnh thực tế, video review tour và các bài viết tương tác trên fanpage. Nhờ đó, lượng người theo dõi, lượt tiếp cận và số khách inbox hỏi tour đều tăng dần qua từng năm. Đặc biệt, Facebook đã hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng từ 18–30 tuổi – nhóm khách hàng mục tiêu của công ty trong hoạt động khai thác tour du lịch outbound.

Mặc dù ngân sách quảng cáo chỉ ở mức vừa phải nhưng hiệu quả truyền thông vẫn được cải thiện nhờ công ty triển khai quảng cáo đúng đối tượng khách hàng và kết hợp hiệu quả với hình thức truyền miệng từ khách hàng cũ. Điều này giúp doanh nghiệp vừa tiết kiệm chi phí marketing vừa tăng khả năng lan truyền tự nhiên trên mạng xã hội.

Bên cạnh việc hỗ trợ bán tour, hoạt động quảng cáo Facebook còn góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu của Công ty Libera tại khu vực miền Trung. Các bài đăng hình ảnh tour, video trải nghiệm và feedback khách hàng giúp fanpage tạo được sự tương tác ổn định và tăng mức độ tin tưởng đối với khách hàng mới.

Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo Facebook của công ty vẫn còn một số hạn chế như:

- Ngân sách quảng cáo còn thấp
- Nội dung fanpage chưa thật sự chuyên nghiệp và đồng bộ
- Chưa khai thác mạnh video ngắn và livestream
- Chưa có kế hoạch quảng cáo dài hạn theo từng giai đoạn
- Hiệu quả chuyển đổi khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào uy tín truyền miệng

Nhìn chung, hoạt động quảng cáo Facebook của Công ty Libera trong giai đoạn 2023–2025 đã mang lại hiệu quả tích cực trong việc hỗ trợ quảng bá thương hiệu, tăng lượng khách hàng tiếp cận tour và từng bước mở rộng thị trường khách trẻ. Mặc dù Facebook chưa phải là kênh khai thác khách hàng chủ lực nhưng đây vẫn là nền tảng marketing tiềm năng mà doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư và phát triển trong thời gian tới.

2.4.3. Đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu chi tiết hoạt động trên Facebook

Trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động Facebook của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera chủ yếu được triển khai nhằm hỗ trợ quảng bá thương hiệu, tiếp cận khách hàng trẻ và tăng khả năng tương tác với khách hàng trên nền tảng mạng xã hội. Mặc dù Facebook chưa phải là kênh khai thác khách hàng chủ lực của doanh nghiệp nhưng qua các năm, fanpage đã đạt được một số kết quả tích cực và từng bước hoàn thành các mục tiêu marketing đề ra.

Về mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu, fanpage của công ty đã có sự tăng trưởng tương đối ổn định về lượt theo dõi và lượt tiếp cận. Điều này cho thấy hoạt động quảng bá trên Facebook đã giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung.

Về mục tiêu tăng tương tác với khách hàng, công ty đã cải thiện nội dung fanpage thông qua việc đăng tải hình ảnh tour thực tế, video review hành trình và feedback khách hàng sau chuyến đi. Nhờ đó, lượt tương tác trung bình mỗi tháng

tăng dần qua các năm, góp phần nâng cao mức độ quan tâm của khách hàng đối với các sản phẩm tour du lịch của doanh nghiệp.

Đối với mục tiêu hỗ trợ bán tour, Facebook bước đầu mang lại hiệu quả tích cực thông qua lượng khách inbox hỏi tour và khách đặt tour từ fanpage ngày càng tăng. Đến năm 2025, số lượng khách đặt tour từ Facebook đạt khoảng 520 khách, chiếm khoảng 24,5% tổng lượng khách của công ty. Kết quả này cho thấy Facebook đang dần trở thành một trong những kênh hỗ trợ bán hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng tương đối hiệu quả đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động Facebook của công ty vẫn còn một số hạn chế nhất định. Nội dung fanpage chưa thật sự chuyên nghiệp và đồng bộ, ngân sách quảng cáo còn thấp, đồng thời công ty chưa khai thác mạnh các hình thức nội dung mới như reel video hoặc livestream thường xuyên. Ngoài ra, hiệu quả chuyển đổi khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào uy tín truyền miệng và khách hàng cũ giới thiệu hơn là quảng cáo Facebook trực tiếp.

Nhìn chung, mức độ hoàn thành mục tiêu hoạt động Facebook của Công ty Libera trong giai đoạn 2023–2025 được đánh giá ở mức khá. Mặc dù chưa tạo ra hiệu quả bùng nổ về doanh thu nhưng fanpage đã góp phần hỗ trợ quảng bá thương hiệu, tăng mức độ nhận diện doanh nghiệp và từng bước mở rộng tệp khách hàng trẻ trên nền tảng mạng xã hội.

2.5. Đánh giá chung thực trạng hoạt động quảng cáo Facebook của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

Dựa trên cơ sở lý thuyết về quảng cáo và tình hình hoạt động thực tế của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera trong giai đoạn 2023–2025, có thể thấy doanh nghiệp đã bước đầu triển khai hoạt động quảng bá trên nền tảng Facebook nhằm hỗ trợ tiếp cận khách hàng trẻ và tăng khả năng nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, do quy mô doanh nghiệp còn nhỏ và nguồn khách chủ yếu đến từ hình thức truyền miệng nên hoạt động quảng cáo vẫn tồn tại nhiều hạn chế nhất định.

2.5.1. Ưu điểm của hoạt động quảng cáo Facebook tại công ty

Thứ nhất, chi phí quảng cáo phù hợp với quy mô doanh nghiệp: Trong giai đoạn 2023–2025, công ty chỉ triển khai quảng cáo Facebook với ngân sách vừa phải, dao động từ khoảng 3,6 - 12 triệu đồng/năm. Mức chi này phù hợp với khả

năng tài chính của doanh nghiệp vừa và nhỏ, tránh tình trạng đầu tư quá lớn nhưng không mang lại hiệu quả tương xứng.

Việc duy trì ngân sách ở mức hợp lý giúp công ty vẫn có thể quảng bá hình ảnh thương hiệu, tiếp cận khách hàng mới và duy trì hoạt động fanpage thường xuyên mà không tạo áp lực lớn về chi phí marketing.

Thứ hai, tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu: Hoạt động quảng cáo Facebook của công ty tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng từ 18–45 tuổi tại khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Quảng Nam, Huế và Quảng Ngãi. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch cao, thường xuyên sử dụng mạng xã hội và dễ bị thu hút bởi các nội dung hình ảnh, video du lịch và hoạt động check-in.

- Việc lựa chọn đúng đối tượng quảng cáo giúp công ty:
- Tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng
- Giảm chi phí quảng cáo không cần thiết
- Tăng tỷ lệ khách inbox hỏi tour

Đồng thời, nhóm khách trẻ cũng là phân khúc phù hợp với sản phẩm tour Thái Lan 5N4Đ mà doanh nghiệp đang khai thác.

Thứ ba, nội dung quảng bá mang tính thực tế và tạo độ tin cậy: Fanpage của công ty chủ yếu sử dụng hình ảnh thực tế từ các đoàn khách, video review hành trình và feedback khách hàng sau chuyến đi. Điều này giúp nội dung quảng cáo tạo được sự chân thực và tăng độ tin cậy đối với khách hàng mới.

Bên cạnh đó, việc khách hàng check-in Facebook và chia sẻ trải nghiệm du lịch cũng góp phần tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên, hỗ trợ quảng bá thương hiệu mà không cần chi quá nhiều cho quảng cáo trả phí.

Thứ tư, hỗ trợ nâng cao độ nhận diện thương hiệu: Mặc dù Facebook chưa phải là kênh bán tour chủ lực nhưng qua các năm, fanpage đã giúp công ty tăng dần độ nhận diện thương hiệu trong nhóm khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung.

Lượng người theo dõi fanpage, lượt tiếp cận và tương tác đều có xu hướng tăng qua từng năm, cho thấy hoạt động quảng bá trên Facebook đã góp phần giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn so với giai đoạn chỉ phụ thuộc hoàn toàn vào truyền miệng.

2.5.2. Hạn chế của hoạt động quảng cáo Facebook tại công ty

Thứ nhất, Facebook chưa phải nguồn khai thác khách hàng chính: Mặc dù lượng khách từ Facebook tăng dần qua các năm nhưng nguồn khách chủ yếu của công ty vẫn đến từ:

- Khách quen
- Người thân giới thiệu
- Truyền miệng
- Các mối quan hệ cá nhân

Điều này cho thấy hiệu quả chuyển đổi trực tiếp từ Facebook vẫn chưa thật sự mạnh và doanh nghiệp vẫn phụ thuộc khá nhiều vào uy tín cá nhân và khách hàng cũ.

Thứ hai, ngân sách quảng cáo còn thấp: Do khả năng tài chính còn hạn chế nên công ty chưa thể đầu tư mạnh vào quảng cáo Facebook. Ngân sách quảng cáo chỉ ở mức duy trì cơ bản nên khả năng mở rộng độ phủ thương hiệu còn chậm so với các doanh nghiệp du lịch lớn trên thị trường.

Ngoài ra, công ty chưa triển khai nhiều chiến dịch quảng cáo quy mô lớn hoặc quảng bá liên tục trong thời gian dài.

Thứ ba, nội dung fanpage chưa thật sự chuyên nghiệp: Mặc dù đã có sự cải thiện nhưng nội dung fanpage vẫn còn mang tính đơn giản, chưa có sự đồng bộ rõ ràng về hình ảnh, màu sắc thương hiệu và kế hoạch nội dung dài hạn.

Một số hạn chế còn tồn tại:

- Thiếu video ngắn chuyên nghiệp
- Chưa khai thác mạnh reel Facebook
- Ít livestream tương tác
- Nội dung đăng bài chưa đều đặn
- Chưa có kế hoạch content theo mùa du lịch

Điều này làm giảm khả năng thu hút khách hàng mới và hạn chế mức độ lan truyền trên mạng xã hội.

Thứ tư, khả năng cạnh tranh trên Facebook chưa cao: Hiện nay thị trường du lịch cạnh tranh mạnh trên nền tảng Facebook với nhiều doanh nghiệp lớn đầu tư mạnh về: Hình ảnh quảng cáo

- Video chuyên nghiệp
- KOL/KOC

- Mini game và chiến dịch viral

Trong khi đó, Công ty Libera vẫn hoạt động ở quy mô nhỏ nên khả năng cạnh tranh về độ phủ thương hiệu và mức độ nhận diện trên Facebook còn hạn chế.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING QUA FACEBOOK ĐỐI VỚI TOUR THÁI LAN 5 NGÀY 4 ĐÊM DÀNH CHO KHÁCH HÀNG KHU VỰC MIỀN TRUNG TẠI CÔNG TY TNHH TMDV LỮ HÀNH QUỐC TẾ LIBERA

3.1. Phương hướng và mục tiêu của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera

3.1.1. Xu hướng marketing du lịch

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, các hoạt động marketing du lịch hiện nay đang có xu hướng chuyển dịch sang các nền tảng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram và Youtube. Trong đó, Facebook vẫn là nền tảng được nhiều doanh nghiệp du lịch lựa chọn do có khả năng tiếp cận khách hàng rộng, chi phí phù hợp và dễ triển khai đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm thông tin tour thông qua hình ảnh, video review, livestream và các bài viết chia sẻ trải nghiệm thực tế trước khi đưa ra quyết định mua tour. Bên cạnh đó, xu hướng marketing nội dung, video ngắn và quảng cáo tương tác đang ngày càng phổ biến, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ.

Đối với thị trường tour Thái Lan, nhu cầu du lịch nước ngoài với mức chi phí hợp lý đang tăng mạnh, đặc biệt ở nhóm khách hàng khu vực miền Trung. Đây là điều kiện thuận lợi để Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera đẩy mạnh hoạt động marketing Facebook nhằm mở rộng thị trường và tăng khả năng cạnh tranh.

3.1.2. Hành vi khách hàng mục tiêu (18 – 45 tuổi)

Khách hàng mục tiêu của tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm là nhóm khách hàng trẻ từ 18 – 30 tuổi tại khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Huế, Quảng Ngãi,...

Nhóm khách hàng này có một số đặc điểm nổi bật như:

- Thường xuyên sử dụng Facebook để tìm kiếm thông tin du lịch
- Quan tâm đến hình ảnh đẹp và video trải nghiệm thực tế
- Có xu hướng du lịch theo nhóm bạn bè hoặc cặp đôi
- Yêu thích các đại điểm check – in nổi tiếng
- Quan tâm đến giá tour và các chương trình ưu đãi
- Dễ bị thu hút bởi mini game, livestream và nội dung viral

Ngoài ra, khách hàng trẻ thường có xu hướng tham khảo đánh giá từ khách hàng cũ trước khi đăng ký tour. Vì vậy, việc xây dựng nội dung quảng cáo thực tế và tăng tương tác trên Facebook là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Theo các báo cáo về xu hướng sử dụng mạng xã hội và hành vi du lịch trực tuyến của người Việt Nam do DataReportal (2025), We Are Social (2025) và Booking.com (2024) công bố, nhóm khách hàng từ 18–45 tuổi là nhóm sử dụng Facebook thường xuyên để tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Đây cũng là nhóm khách hàng mục tiêu mà Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera hướng đến đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm tại khu vực miền Trung.

Căn cứ vào các báo cáo trên và đặc điểm của sản phẩm tour, nhóm khách hàng mục tiêu có một số đặc điểm như sau:

- Thường xuyên sử dụng Facebook để tìm kiếm thông tin và so sánh các chương trình du lịch.
- Quan tâm đến hình ảnh đẹp, video ngắn (Reels) và các nội dung chia sẻ trải nghiệm thực tế.
- Có xu hướng du lịch theo nhóm bạn bè, cặp đôi hoặc gia đình trẻ.
- Ưu tiên lựa chọn các điểm đến có nhiều địa điểm tham quan, vui chơi và check-in.
- Quan tâm đến mức giá tour, chương trình ưu đãi và các chính sách khuyến mại.
- Tham khảo đánh giá, phản hồi của khách hàng trước khi đưa ra quyết định đặt tour.

Từ những đặc điểm trên, có thể thấy việc xây dựng chương trình quảng cáo Facebook với nội dung trực quan, hình ảnh hấp dẫn, video trải nghiệm thực tế và thông điệp nhấn mạnh về giá trị tour sẽ phù hợp với nhu cầu tiếp cận thông tin và hành vi ra quyết định của nhóm khách hàng mục tiêu.

3.1.3. Lợi thế và định hướng phát triển của công ty

Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera có lợi thế là doanh nghiệp du lịch trẻ, linh hoạt trong hoạt động kinh doanh và có khả năng thích nghi với xu hướng marketing số hiện nay.

Một số lợi thế của công ty gồm:

- Giá tour cạnh tranh
- Hiểu nhu cầu khách hàng trẻ khu vực miền Trung
- Lịch trình tour phù hợp với khách hàng trẻ
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tương đối
- Có khả năng triển khai marketing Facebook với chi phí thấp

Trong thời gian tới, công ty định hướng phát triển hoạt động marketing Facebook theo hướng:

- Tăng độ nhận diện thương hiệu công ty Libera
- Mở rộng thị trường khách hàng trẻ
- Tăng số lượng khách hàng đặt tour trực tuyến
- Đẩy mạnh quảng bá tour Thái Lan
- Từng bước chuyên nghiệp hoá hoạt động marketing số

3.2. Kế hoạch hoàn thiện chính sách quảng cáo qua Facebook

3.2.1. Xác định đối tượng quảng cáo

Để hoạt động quảng cáo đạt hiệu quả cao, công ty cần xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu nhằm tối ưu chi phí quảng cáo và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Đối tượng quảng cáo chính gồm:

- Khách hàng từ 18 – 45 tuổi
- Sinh sống tại khu vực miền Trung
- Có nhu cầu du lịch nước ngoài
- Quan tâm đến du lịch Thái Lan
- Thường xuyên sử dụng Facebook

Ngoài ra, công ty có thể lựa chọn các nhóm sở thích trên Facebook như: du lịch Thái Lan, check – in du lịch, review du lịch, du lịch nước ngoài,...

Việc xác định đúng đối tượng quảng cáo sẽ giúp quảng cáo tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng và giảm lãng phí ngân sách.

3.2.2. Hoàn thiện nội dung quảng cáo

a. Định hướng nội dung

Nội dung quảng cáo cần được xây dựng theo hướng trẻ trung, gần gũi và tăng trải nghiệm thực tế nhằm phù hợp với tâm lý khách hàng trẻ.

Các nội dung cần tập trung: hình ảnh thực tế, video trải nghiệm tour, giá tour hợp lý, địa điểm check – in nổi bật, feedback khách hàng, chương trình ưu đãi,...

Ngoài ra, nội dung cần ngắn gọn, dễ hiểu và tạo cảm giác hấp dẫn để kích thích nhu cầu du lịch của khách hàng.

b. Các dạng quảng cáo

Quảng cáo hình ảnh

Công ty nên sử dụng hình ảnh thực tế từ các đoàn khách đã tham gia tour như:

- Check-in Bangkok
- Pattaya
- Chợ nổi
- Safari World
- Buffet hải sản
- Hoạt động vui chơi của khách hàng

Đây là hình thức quảng cáo phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ do chi phí thấp nhưng vẫn mang lại hiệu quả tương đối tốt.

Quảng cáo video/Reels Facebook

Video ngắn đang là xu hướng marketing được nhiều khách hàng trẻ quan tâm. Công ty có thể triển khai:

- Video review hành trình
- Video trải nghiệm khách hàng
- Video check-in địa điểm nổi tiếng
- Video giới thiệu lịch trình tour

Video nên có thời lượng từ 30 – 60 giây để tăng khả năng tiếp cận và giữ chân người xem.

Quảng cáo Messenger

Đây là hình thức phù hợp với doanh nghiệp chưa có website chuyên nghiệp. Quảng cáo sẽ dẫn khách hàng trực tiếp vào Messenger để được tư vấn nhanh chóng.

Hình thức này giúp:

- Tăng số lượng inbox

- Hỗ trợ tư vấn trực tiếp
 - Tăng khả năng chốt khách
- c. Nội dung cụ thể cần nhấn mạnh*

Các bài quảng cáo cần nhấn mạnh:

- Bay thẳng từ Đà Nẵng
- Giá tour cạnh tranh
- Lịch trình Bangkok – Pattaya hấp dẫn
- Khách sạn tiêu chuẩn
- Nhiều địa điểm check-in nổi bật
- Hỗ trợ thủ tục đơn giản
- Khởi hành định kỳ
- Ưu đãi nhóm bạn

Ví dụ nội dung quảng cáo:

“Khám phá Bangkok – Pattaya 5N4Đ cùng Libera chỉ từ 7.390.000 đồng. Bay thẳng từ Đà Nẵng, check-in thả ga, thưởng thức buffet hấp dẫn và trải nghiệm hành trình trọn gói đầy thú vị. Đăng ký ngay để nhận ưu đãi đặc biệt dành cho nhóm bạn.”

3.2.3. Kế hoạch hoàn thiện hình thức quảng cáo

Do công ty chưa từng triển khai quảng cáo qua Facebook chuyên nghiệp nên cần thực hiện theo từng giai đoạn phù hợp với quy mô doanh nghiệp

Giai đoạn 1: Tăng nhận diện thương hiệu

Trong giai đoạn đầu, công ty nên tập trung:

- Đăng bài thường xuyên trên fanpage
- Boost bài viết hình ảnh tour
- Đăng bài feedback khách hàng
- Quảng bá fanpage

Mục tiêu là giúp khách hàng biết đến thương hiệu công ty Libera.

Giai đoạn 2: Tăng tương tác khách hàng

Sau khi fanpage có lượng theo dõi ổn định, công ty triển khai:

- Video Reels
- Livestream tư vấn tour
- Mini game du lịch

- Quảng cáo Messenger

Mục tiêu là tăng tương tác và thu hút khách hàng tiềm năng.

Giai đoạn 3: Tăng chuyển đổi đặt tour

Công ty nên tập trung:

- Remarketing khách hàng đã inbox
- Chạy quảng cáo ưu đãi tour
- Quảng cáo theo mùa du lịch
- Chăm sóc khách hàng cũ

Mục tiêu là tăng số lượng khách đăng ký tour và doanh thu.

3.2.4. Kế hoạch ngân sách quảng cáo

Do công ty có quy mô vừa và nhỏ nên ngân sách quảng cáo cần được xây dựng ở mức phù hợp nhằm đảm bảo hiệu quả tài chính

Bảng đề xuất ngân sách quảng cáo Facebook giai đoạn 2026 - 2030

Năm	Ngân sách quảng cáo/năm	Ngân sách trung bình/tháng	Nội dung triển khai
2026	18.000.000	1.500.000	Boost bài viết, quảng cáo hình ảnh
2027	22.000.000	1.667.000	Video Reels, quảng cáo Messenger
2028	25.000.000	2.080.000	Livestream, mini game
2029	28.000.000	2.330.000	Remarketing khách hàng
2030	30.000.000	2.500.000	Kết hợp nhiều hình thức quảng cáo

Ngân sách này phù hợp với khả năng tài chính của công ty và có thể triển khai ổn định trong thời gian dài.

Bảng mục tiêu lượng khách tour Thái Lan dự kiến giai đoạn 2026 – 2030

Năm	Ngân sách quảng cáo/năm (VNĐ)	Lượng khách tour Thái dự kiến	Số tour dự kiến/năm
2026	18.000.000	520 khách	13 tour
2027	22.000.000	660 khách	15 tour

2028	25.000.000	610 khách	17 tour
2029	28.000.000	730 khách	18 tour
2030	30.000.000	800 khách	20 tour

Căn cứ vào kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023–2025 và khả năng tài chính hiện tại của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, tác giả đề xuất ngân sách quảng cáo Facebook tăng dần từ 18 triệu đồng năm 2026 lên 30 triệu đồng năm 2030. Mức ngân sách này phù hợp với quy mô doanh nghiệp nhỏ, đồng thời đảm bảo khả năng triển khai các hoạt động quảng bá tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm trên nền tảng Facebook.

Thông qua việc đầu tư quảng cáo có kế hoạch, kết hợp xây dựng nội dung hấp dẫn, video trải nghiệm thực tế, quảng cáo Messenger và hoạt động remarketing khách hàng cũ, lượng khách tour Thái Lan dự kiến tăng trưởng từ 7% đến 10% mỗi năm. Theo đó, số lượng khách có thể tăng từ 520 khách năm 2025 lên khoảng 800 khách vào năm 2030, tương ứng số tour khai thác tăng từ 13 tour lên khoảng 20 tour mỗi năm.

Kết quả dự kiến cho thấy việc đầu tư ngân sách quảng cáo Facebook không chỉ góp phần nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung mà còn hỗ trợ gia tăng doanh thu, mở rộng thị trường khách quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trong những năm tới. Đây là mức tăng trưởng hợp lý, phù hợp với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp và có tính khả thi cao khi triển khai.

3.2.5. Kế hoạch triển khai quảng cáo

3.2.5.1. Thời gian triển khai

Công ty nên tập trung trước các thời điểm này để quảng cáo vào dịp:

- Mùa hè
- Dịp lễ 30/4 – 1/5
- Quý II và quý III hằng năm

Đây là thời điểm nhu cầu du lịch tăng cao và khách hàng dễ đưa ra quyết định đặt tour.

3.2.5.2. Kế hoạch đăng bài

Nội dung	Tần suất
Hình ảnh tour	3 bài/tuần
Video/Reels	1 – 2 video/tuần
Feedback khách hàng	1 bài/tuần
Livestream tư vấn	1 lần/tháng
Mini game	1 lần/tháng

3.2.5.3. Kế hoạch tiếp cận khách hàng

Để tiếp cận khách hàng hiệu quả, công ty cần triển khai các hoạt động quảng cáo Facebook theo hướng tập trung vào đúng đối tượng, đúng thời điểm và đúng nội dung.

Chạy quảng cáo tập trung tại các tỉnh, thành phố khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Huế, Quảng Ngãi, Bình Định,...

Xây dựng nội dung quảng cáo phù hợp với khách hàng trẻ thông qua hình ảnh check-in, video trải nghiệm thực tế và các chương trình ưu đãi hấp dẫn.

Tăng cường sử dụng Facebook Reels nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận tự nhiên và quảng cáo trả phí.

Tổ chức mini game, livestream giới thiệu tour và chia sẻ kinh nghiệm du lịch Thái Lan để tăng mức độ tương tác với khách hàng.

Thiết lập hệ thống phản hồi tự động trên Messenger nhằm tư vấn và chăm sóc khách hàng nhanh chóng.

Dựa trên mức ngân sách quảng cáo dự kiến khoảng 18 triệu đồng/năm, công ty có thể đặt ra các mục tiêu tiếp cận khách hàng như sau:

Chỉ tiêu	Kết quả dự kiến/năm
Lượt tiếp cận quảng cáo	180.000 – 250.000 lượt
Lượt xem video/Reels	60.000 – 80.000 lượt
Lượt tương tác (like, comment, share)	5.000 – 7.000 lượt
Lượt inbox tư vấn	250 – 400 lượt
Khách hàng tiềm năng đủ điều kiện	80 – 120 khách
Khách đặt tour thực tế	30 – 45 khách
Số tour phát sinh từ Facebook	2 – 3 tour/năm
Tỷ lệ chuyển đổi inbox – khách mua	10% - 15%

Thông qua kế hoạch trên, Facebook không chỉ đóng vai trò là công cụ quảng bá thương hiệu mà còn trở thành kênh tìm kiếm khách hàng tiềm năng và hỗ trợ bán tour trực tiếp. Nếu được triển khai đồng bộ với hoạt động chăm sóc khách hàng và nội dung truyền thông phù hợp, công ty có thể gia tăng khoảng 30–45 khách tour Thái Lan mỗi năm từ nguồn quảng cáo Facebook, tương đương 2–3 đoàn khách bổ sung. Đây là mức tăng trưởng phù hợp với quy mô doanh nghiệp hiện nay và đủ khả năng bù đắp chi phí quảng cáo đã đầu tư, đồng thời tạo nền tảng để mở rộng hoạt động marketing trong những năm tiếp theo.

3.2.6. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Sau khi triển khai quảng cáo Facebook, công ty cần đánh giá hiệu quả dựa trên các chỉ tiêu:

Chỉ tiêu	Mục tiêu dự kiến/tháng
Lượt tiếp cận	15.000 – 25.000 lượt
Lượt tương tác	500 – 1.000 lượt
Số inbox	20 – 35 inbox
Số khách đặt tour	2 – 4 khách

Các chỉ tiêu trên được xây dựng trên:

- Ngân sách quảng cáo Facebook dự kiến 1,5 triệu đồng/tháng
- Quy mô doanh nghiệp nhỏ, mới triển khai quảng cáo
- Thị trường mục tiêu đa số chỉ tập trung khu vực Miền Trung
- Tour Thái Lan là sản phẩm có giá trị tương đối cao (7.390.000 đồng/khách) nên khách hàng thường cần thời gian tìm hiểu trước khi quyết định mua.

Với mức ngân sách này, mỗi tháng công ty có thể tiếp cận khoảng 15.000–25.000 người dùng Facebook. Trong số đó, khoảng 20–35 khách hàng liên hệ tư vấn thông qua Messenger hoặc bình luận trên Fanpage. Nếu tỷ lệ chuyển đổi đạt từ 10–15%, công ty có thể thu hút khoảng 2–4 khách đặt tour mỗi tháng, tương đương khoảng 30–45 khách/năm.

Ngoài ra, công ty cần theo dõi:

- Chi phí cho mỗi lượt inbox
- Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng
- Hiệu quả từng bài quảng cáo
- Mức độ tăng trưởng fanpage

3.2.7. Môi quan hệ giữa ngân sách quảng cáo và lợi nhuận

Đối với Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, việc triển khai quảng cáo Facebook cho tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm không chỉ nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn hướng đến mục tiêu gia tăng lượng khách hàng và doanh thu cho công ty trong tương lai. Vì công ty chưa từng triển khai quảng cáo chuyên nghiệp trước đây nên việc xây dựng ngân sách quảng cáo ở mức vừa phải, phù hợp với quy mô doanh nghiệp nhỏ là cần thiết nhằm đảm bảo khả năng kiểm soát chi phí và hạn chế rủi ro tài chính.

Trong giai đoạn đầu triển khai, công ty dự kiến sử dụng ngân sách quảng cáo Facebook khoảng 18.000.000 đồng/năm vào năm 2026, tương đương khoảng 1.500.000 đồng/tháng. Ngân sách này được phân bổ chủ yếu cho các hoạt động quảng bá tour Thái Lan vào mùa cao điểm du lịch, quảng cáo video trải nghiệm khách hàng, bài viết ưu đãi và quảng cáo tăng tương tác fanpage.

Với mức chi phí quảng cáo khoảng 18.000.000 đồng/năm, công ty có thể tiếp cận khoảng 180.000 – 250.000 lượt người dùng Facebook tại khu vực miền Trung, tập trung vào nhóm khách hàng từ 18 – 30 tuổi có nhu cầu du lịch nước ngoài. Theo mức chuyển đổi trung bình của ngành du lịch trên nền tảng Facebook, tỷ lệ khách hàng quan tâm và nhắn tin tư vấn có thể đạt khoảng 3% – 5% tổng lượt tiếp cận. Như vậy, công ty có thể nhận được khoảng 5.000 – 7.000 lượt tương tác và khoảng 250 – 400 lượt inbox tư vấn tour.

Trong số khách hàng liên hệ tư vấn, nếu tỷ lệ chuyển đổi đặt tour đạt khoảng 10% – 15%, công ty có thể thu hút khoảng 30 – 45 khách hàng đăng ký tour Thái Lan trong năm đầu triển khai quảng cáo. Với quy mô trung bình khoảng 15 khách/đoàn, công ty có thể tổ chức khoảng 2 – 3 tour Thái Lan mỗi năm từ nguồn khách hàng tiếp cận qua Facebook Ads.

Hiện nay, giá tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm của công ty dao động khoảng 7.390.000 đồng/khách. Nếu tính trung bình doanh thu theo mức giá này, doanh thu thu được từ 30 – 45 khách sẽ đạt khoảng:

$$30 \text{ khách} \times 7.390.000 \text{ đồng} = 221.700.000 \text{ đồng}$$

$$45 \text{ khách} \times 7.390.000 \text{ đồng} = 332.550.000 \text{ đồng}$$

Sau khi trừ chi phí tổ chức tour, vận hành và quảng cáo Facebook, công ty vẫn có thể thu được lợi nhuận nhất định và hoàn toàn có khả năng bù đắp ngân sách

quảng cáo đã bỏ ra. Điều này cho thấy việc đầu tư quảng cáo Facebook tuy chi phí không quá lớn nhưng có thể mang lại hiệu quả tích cực trong việc tiếp cận khách hàng mới, tăng doanh thu và mở rộng thị trường khách quốc tế.

Ngoài ra, hiệu quả quảng cáo không chỉ được đánh giá thông qua doanh thu trực tiếp mà còn thể hiện ở việc gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu Libera trên nền tảng số, tăng lượng người theo dõi fanpage, xây dựng uy tín doanh nghiệp và tạo nguồn khách hàng tiềm năng cho các chương trình tour trong tương lai.

Từ năm 2027 – 2030, khi hoạt động quảng cáo được triển khai ổn định và nội dung truyền thông được đầu tư chuyên nghiệp hơn, công ty có thể tiếp tục tăng ngân sách quảng cáo theo từng năm nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Dự kiến số lượng khách tour Thái Lan có thể tăng từ 10% – 15% mỗi năm, góp phần nâng cao doanh thu và năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường du lịch quốc tế.

3.3. Kế hoạch hoàn thiện nội dung truyền thông

Trong hoạt động marketing du lịch hiện nay, nội dung truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao hiệu quả quảng bá tour trên nền tảng Facebook. Đối với Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, việc hoàn thiện nội dung truyền thông cho tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm là cần thiết nhằm tăng khả năng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ từ 18 – 30 tuổi tại khu vực miền Trung.

Bên cạnh việc quảng bá sản phẩm du lịch, nội dung truyền thông còn giúp công ty tạo dựng uy tín thương hiệu, tăng mức độ tương tác với khách hàng và nâng cao khả năng chuyển đổi từ người xem thành khách hàng thực tế.

3.3.1. Định hướng nội dung

Để phù hợp với xu hướng sử dụng mạng xã hội hiện nay, nội dung truyền thông của công ty cần được xây dựng theo hướng : trẻ trung, hiện đại và gần gũi với khách hàng trẻ, tập trung vào trải nghiệm thực tế của khách hàng, tăng tính hình ảnh và video ngắn, kết hợp giữa nội dung cung cấp thông tin và nội dung giải trí.

Tập trung vào hình ảnh thật, video thật và phản hồi thực tế từ khách hàng.

Ngoài ra, nội dung quảng bá tour Thái Lan cần nhấn mạnh vào: các địa điểm du lịch nổi tiếng, hoạt động vui chơi, mua sắm và check – in, ẩm thực Thái Lan, giá tour hợp lý, hình ảnh đoàn khách thực tế, sự thuận tiện về lịch trình và thủ tục.

Công ty cũng cần hạn chế các bài viết mang tính quảng cáo quá cứng nhắc,

thay vào đó nên xây dựng nội dung theo dạng chia sẻ trải nghiệm, review hành trình hoặc video thực tế nhằm tạo cảm giác chân thực và tăng sự tin tưởng đối với khách hàng.

Bên cạnh đó, nội dung truyền thông cần đảm bảo tính đồng bộ về: màu sắc thương hiệu, logo công ty, phong cách thiết kế, giọng văn truyền thông.

Điều này sẽ góp phần nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu Công ty Libera trên nền tảng Facebook.

3.3.2. Các dạng nội dung cụ thể

Để tăng hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng, công ty cần triển khai đa dạng các dạng truyền thông trên fanpage Facebook.

3.3.2.1. Nội dung giới thiệu tour

Đây là nhóm nội dung chính nhằm quảng cáo chương trình tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm đến khách hàng mục tiêu. Nội dung cần trình bày rõ:

Lịch trình tour

Giá tour

Các điểm tham quan nổi bật

Dịch vụ bao gồm

Thời gian khởi hành

Chính sách ưu đãi

Hình ảnh sử dụng cần đảm bảo chất lượng cao, ưu tiên hình ảnh thực tế từ các đoàn khách của công ty nhằm tăng tính chân thực và tạo niềm tin cho khách hàng.

3.3.2.2. Nội dung video Reels và Tiktok ngắn

Hiện nay, video ngắn là hình thức nội dung được người dùng mạng xã hội, đặc biệt là nhóm khách hàng từ 18–45 tuổi, quan tâm và tương tác nhiều. Do đó, công ty cần tăng cường xây dựng nội dung video ngắn nhằm nâng cao khả năng tiếp cận tự nhiên, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Nội dung video cần được xây dựng theo hướng:

Thể hiện trải nghiệm thực tế của khách hàng trong quá trình tham gia tour.

Truyền tải các giá trị nổi bật của sản phẩm du lịch thông qua hình ảnh trực quan và sinh động.

Tăng tính chân thực bằng việc sử dụng hình ảnh, video do khách hàng hoặc hướng dẫn viên ghi nhận trong quá trình thực hiện tour.

Kết hợp các thông tin về chương trình tour, chi phí, ưu đãi và các hoạt động trải nghiệm nhằm hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định mua.

Sử dụng tiêu đề ngắn gọn, hình ảnh bắt mắt và âm nhạc phù hợp với xu hướng để nâng cao khả năng thu hút người xem.

Ví dụ, công ty có thể xây dựng các video giới thiệu điểm đến, trải nghiệm văn hóa, ẩm thực hoặc các hoạt động nổi bật trong chương trình tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm.

Các video nên được thiết kế với thời lượng từ 30 giây đến 1 phút, phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin nhanh của nhóm khách hàng trẻ trên nền tảng Facebook.

3.3.2.3. Nội dung feedback khách hàng

Feedback từ khách hàng cũ là yếu tố quan trọng giúp nâng cao uy tín doanh nghiệp. Công ty nên thường xuyên đăng tải:

Hình ảnh khách hàng check-in.

Video cảm nhận sau tour.

Tin nhắn phản hồi tích cực.

Hình ảnh đoàn khách thực tế.

Đây là dạng nội dung giúp tăng sự tin tưởng và hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng mới.

3.3.2.4. Nội dung chia sẻ kinh nghiệm du lịch

Ngoài nội dung bán tour, công ty nên đăng tải thêm các bài viết chia sẻ kinh nghiệm như:

Kinh nghiệm du lịch Thái Lan tự túc.

Những địa điểm check-in đẹp tại Bangkok và Pattaya.

Các món ăn nổi tiếng tại Thái Lan.

Lưu ý khi du lịch nước ngoài.

Kinh nghiệm mua sắm tại Thái Lan.

Những bài viết này giúp fanpage tăng giá trị thông tin, nâng cao tương tác tự nhiên và tạo cảm giác hữu ích đối với người xem.

3.3.2.5. Nội dung mini game và livestream

Để tăng khả năng tương tác fanpage, công ty có thể triển khai:

Mini game nhận voucher giảm giá.

Livestream giới thiệu lịch trình tour.

Livestream tư vấn du lịch Thái Lan.

Chương trình ưu đãi theo mùa.

Đây là hình thức giúp fanpage tăng lượt tiếp cận tự nhiên và tạo sự kết nối trực tiếp với khách hàng.

3.3.3. Kế hoạch đăng bài

Để duy trì hiệu quả truyền thông trên Facebook, công ty cần xây dựng kế hoạch đăng bài cụ thể và ổn định.

Tần suất đăng bài nên duy trì khoảng:

- 4 – 5 bài viết/tuần.
- 1 – 2 video Reels/tuần.
- 1 buổi livestream/tháng vào mùa cao điểm.

Khung giờ đăng bài nên tập trung vào:

- 11h30 – 13h00.
- 19h00 – 22h00.

Đây là khoảng thời gian khách hàng trẻ thường sử dụng Facebook nhiều nhất.

Kế hoạch nội dung hằng tuần có thể triển khai như sau:

- Thứ 2: Đăng bài giới thiệu tour nổi bật.
- Thứ 3: Video Reels trải nghiệm du lịch.
- Thứ 4: Chia sẻ feedback khách hàng.
- Thứ 5: Bài viết kinh nghiệm du lịch Thái Lan.
- Thứ 6: Mini game hoặc ưu đãi cuối tuần.
- Cuối tuần: Livestream hoặc cập nhật hình ảnh đoàn khách thực tế.

Ngoài ra, công ty cần tăng cường đăng bài vào các giai đoạn cao điểm du lịch như:

- Dịp hè.
- Lễ 30/4 – 1/5.
- Tết Dương lịch.
- Cuối năm.

Việc xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể sẽ giúp công ty duy trì sự hiện diện ổn định trên Facebook, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quảng cáo tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm trong thời gian tới.

3.4. Kế hoạch hoàn thiện công cụ Facebook

Trong bối cảnh xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch trên mạng xã hội ngày càng phổ biến, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ từ 18 – 30 tuổi, việc hoàn thiện các công cụ marketing trên Facebook là giải pháp cần thiết giúp Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera nâng cao hiệu quả quảng bá tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm. Facebook không chỉ là nền tảng hỗ trợ quảng cáo mà còn là công cụ xây dựng hình ảnh thương hiệu, chăm sóc khách hàng và tạo sự kết nối với khách hàng tiềm năng.

3.4.1. Kế hoạch hoàn thiện Fanpage Facebook

Fanpage Facebook được xem là “bộ mặt trực tuyến” của doanh nghiệp trên môi trường số. Vì vậy, công ty cần đầu tư hoàn thiện fanpage theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và dễ tạo niềm tin cho khách hàng.

Trước hết, fanpage cần được cập nhật đầy đủ các thông tin cơ bản như: logo công ty, ảnh bìa chuyên nghiệp, thông tin liên hệ, địa chỉ, website, lịch khởi hành tour và các chính sách hỗ trợ khách hàng. Nội dung hình ảnh cần được thiết kế đồng bộ về màu sắc và phong cách nhằm tạo sự nhận diện thương hiệu Libera.

Ngoài ra, công ty nên xây dựng nội dung fanpage theo định hướng:

- Đăng tải hình ảnh thực tế của các đoàn khách đã tham gia tour Thái Lan.
- Chia sẻ video review trải nghiệm từ khách hàng.
- Cập nhật lịch khởi hành và các chương trình ưu đãi theo mùa.

Đăng tải bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch Thái Lan, địa điểm check-in nổi bật và văn hóa ẩm thực nhằm tăng tính hữu ích cho fanpage.

Bên cạnh đó, công ty cần duy trì tần suất đăng bài đều đặn khoảng 4 – 5 bài viết/tuần để giữ mức độ tương tác ổn định. Nội dung nên kết hợp giữa hình ảnh, video ngắn, infographic và livestream để tạo sự đa dạng và thu hút người xem.

3.4.2. Kế hoạch hoàn thiện hoạt động Facebook Ads

Để tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, công ty cần triển khai Facebook Ads theo hướng phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trong giai đoạn đầu, công ty nên tập trung vào các hình thức quảng cáo có chi phí thấp nhưng hiệu quả tương đối tốt như:

- Boost bài viết giới thiệu tour nổi bật.
- Quảng cáo video Reels ngắn.
- Quảng cáo tin nhắn Messenger.
- Quảng cáo tương tác fanpage.

Đối tượng quảng cáo cần tập trung vào:

- Khách hàng từ 18 – 30 tuổi.
- Sinh sống tại khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Huế, Quảng Ngãi.
- Có sở thích liên quan đến du lịch, check-in, du lịch nước ngoài, săn vé giá rẻ và trải nghiệm ẩm thực.

Ngoài ra, công ty nên triển khai quảng cáo theo từng giai đoạn cao điểm du lịch như:

- Mùa hè (tháng 5 – tháng 8).
- Dịp lễ 30/4 – 1/5.
- Tết Dương lịch.
- Cuối năm.

Nội dung quảng cáo cần tập trung nhấn mạnh:

- Giá tour hợp lý.
- Lịch trình hấp dẫn.
- Hình ảnh thực tế.
- Hỗ trợ thủ tục nhanh chóng.
- Nhiều địa điểm check-in nổi tiếng tại Thái Lan.

Đồng thời, công ty nên theo dõi thường xuyên các chỉ số quảng cáo như lượt tiếp cận, lượt tương tác, chi phí/inbox và tỷ lệ chuyển đổi để điều chỉnh nội dung phù hợp hơn với nhu cầu khách hàng.

3.4.3. Kế hoạch hoàn thiện công cụ hỗ trợ (Messenger, Chatbox)

Đối với ngành du lịch, tốc độ phản hồi khách hàng có ảnh hưởng lớn đến khả năng chốt tour. Vì vậy, công ty cần cải thiện các công cụ hỗ trợ tư vấn trực tuyến nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Trước hết, công ty nên sử dụng Messenger làm kênh tư vấn chính trên fanpage Facebook. Nhân viên cần phản hồi tin nhắn nhanh chóng, lịch sự và cung

cấp đầy đủ thông tin về lịch trình, giá tour, thời gian khởi hành và chính sách ưu đãi.

Ngoài ra, công ty có thể cài đặt chatbox tự động nhằm:

- Gửi lời chào tự động.
- Tư vấn sơ bộ thông tin tour.
- Cung cấp bảng giá tour.
- Thu thập thông tin khách hàng tiềm năng.

Việc sử dụng chatbox sẽ giúp công ty hỗ trợ khách hàng 24/7, hạn chế bỏ sót tin nhắn và nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty nên lưu trữ dữ liệu khách hàng từng inbox fanpage để triển khai hoạt động remarketing trong tương lai. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao và dễ chuyển đổi thành khách đặt tour thực tế.

3.5. Giải pháp tiếp cận và chuyển đổi khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, việc tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm, Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera cần xây dựng các giải pháp phù hợp với tâm lý và nhu cầu của nhóm khách hàng trẻ khu vực miền Trung.

3.5.1. Nội dung phù hợp tâm lý khách hàng

Nhóm khách hàng từ 18 – 45 tuổi thường có xu hướng yêu thích trải nghiệm mới, du lịch theo nhóm bạn bè và quan tâm nhiều đến hình ảnh check-in trên mạng xã hội. Vì vậy, nội dung truyền thông cần tập trung vào các yếu tố:

- Hình ảnh đẹp, bắt mắt.
- Video trải nghiệm thực tế.
- Các địa điểm check-in nổi tiếng tại Thái Lan.
- Ẩm thực, mua sắm và vui chơi giải trí.
- Nội dung trẻ trung, dễ tiếp cận.

Ngoài ra, công ty nên sử dụng ngôn ngữ gần gũi, ngắn gọn và dễ hiểu trong các bài viết quảng cáo nhằm tạo cảm giác thân thiện với khách hàng trẻ.

3.5.2. Giá tour cạnh tranh

Hiện nay, mức giá là một trong những yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn tour của khách hàng trẻ. Vì vậy, công ty cần xây dựng mức giá hợp lý, phù hợp với khả năng chi tiêu của nhóm khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, công ty có thể triển khai:

- Chính sách giảm giá nhóm.
- Ưu đãi cho khách hàng đặt tour sớm.
- Tặng voucher cho khách hàng cũ.
- Hỗ trợ trả góp hoặc đặt cọc linh hoạt.

Các chương trình ưu đãi sẽ góp phần tăng khả năng cạnh tranh của tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm trên thị trường.

3.5.3. Ưu đãi hấp dẫn

Để tăng khả năng chuyển đổi khách hàng từ giai đoạn quan tâm sang đặt tour thực tế, công ty cần xây dựng các chương trình khuyến mãi phù hợp như:

- Giảm giá theo nhóm bạn.
- Tặng sim du lịch hoặc bảo hiểm du lịch.
- Tặng voucher ăn uống hoặc quà lưu niệm.
- Mini game nhận ưu đãi tour.

Ngoài ra, công ty nên tận dụng hiệu ứng “khách hàng cũ giới thiệu khách mới” bằng cách triển khai chương trình tích điểm hoặc giảm giá cho khách hàng giới thiệu thành công người thân, bạn bè tham gia tour.

3.6. Giải pháp đo lường và đánh giá hiệu quả quảng cáo

Để hoạt động quảng cáo Facebook đạt hiệu quả và hạn chế lãng phí ngân sách, Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera cần xây dựng hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả quảng cáo một cách cụ thể và thường xuyên.

3.6.1. Theo dõi lượt tiếp cận

Lượt tiếp cận là chỉ số phản ánh số lượng người dùng Facebook nhìn thấy nội dung quảng cáo của công ty. Thông qua chỉ số này, công ty có thể đánh giá khả năng lan tỏa của nội dung quảng cáo đến khách hàng mục tiêu.

Trong giai đoạn đầu triển khai quảng cáo, công ty có thể đặt mục tiêu:

- Tiếp cận từ 180.000 – 250.000 lượt người/năm.
- Tăng trưởng lượt tiếp cận khoảng 10% – 15% mỗi năm.

Nếu lượt tiếp cận thấp, công ty cần điều chỉnh nội dung quảng cáo, hình ảnh hoặc đối tượng khách hàng mục tiêu để nâng cao hiệu quả quảng bá.

3.6.2. Theo dõi mức độ tương tác

Mức độ tương tác bao gồm:

- Lượt thích.
- Bình luận.
- Chia sẻ.
- Lượt xem video.

Thông qua các chỉ số này, công ty có thể đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng đối với nội dung quảng cáo. Những bài viết có mức tương tác cao sẽ giúp fanpage tăng khả năng hiển thị tự nhiên và tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Ngoài ra, công ty cần ưu tiên các nội dung:

- Video review thực tế.
- Hình ảnh check-in khách hàng.
- Livestream tư vấn tour.
- Mini game tương tác.

3.6.3. Theo dõi số lượng inbox tư vấn

Số lượng inbox là chỉ số quan trọng phản ánh khả năng thu hút khách hàng tiềm năng từ hoạt động quảng cáo Facebook.

Công ty nên theo dõi:

- Số lượng khách nhắn tin mỗi tháng.
- Nội dung khách hàng quan tâm nhiều nhất
- Thời gian phản hồi tin nhắn.
- Tỷ lệ chuyển đổi từ inbox sang đặt tour.

Đây là cơ sở giúp công ty điều chỉnh cách tư vấn và nâng cao khả năng chốt khách hàng.

3.6.4. Theo dõi số khách đặt tour

Mục tiêu cuối cùng của hoạt động quảng cáo là tăng số lượng khách đăng ký tour thực tế. Vì vậy, công ty cần thống kê:

- Số khách đặt tour từ Facebook.
- Số đoàn tour tổ chức được.
- Doanh thu mang lại từ quảng cáo Facebook.

- Chi phí quảng cáo trên mỗi khách hàng.

Thông qua việc so sánh chi phí quảng cáo và doanh thu thu được, công ty có thể đánh giá hiệu quả đầu tư quảng cáo và điều chỉnh ngân sách phù hợp trong các giai đoạn tiếp theo.

Ngoài ra, công ty cần đánh giá hiệu quả quảng cáo theo từng mùa du lịch nhằm xác định thời điểm quảng bá phù hợp nhất đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ trên nền tảng số, hoạt động marketing trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường khách hàng cho các doanh nghiệp lữ hành. Qua quá trình nghiên cứu đề tài: *“Xây dựng chính sách marketing qua Facebook đối với tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm dành cho khách hàng khu vực miền Trung tại Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera”*, khóa luận đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận về marketing du lịch, marketing trực tuyến và hoạt động quảng cáo Facebook trong lĩnh vực lữ hành.

Thông qua việc phân tích thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera giai đoạn 2023 – 2025, đề tài nhận thấy công ty đã bước đầu sử dụng Facebook như một kênh quảng bá tour du lịch nhưng hoạt động còn mang tính đơn giản, chưa có chiến lược rõ ràng, ngân sách quảng cáo còn hạn chế và chưa khai thác hiệu quả các công cụ hỗ trợ trên nền tảng Facebook. Nội dung truyền thông chưa thật sự đồng bộ, hình thức quảng cáo còn đơn điệu và chưa tạo được mức độ lan tỏa lớn đối với nhóm khách hàng trẻ từ 18 – 30 tuổi tại khu vực miền Trung.

Trên cơ sở đó, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing Facebook cho tour Thái Lan 5 ngày 4 đêm của công ty trong thời gian tới. Các giải pháp tập trung vào việc xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, xây dựng nội dung quảng cáo phù hợp với xu hướng du lịch hiện nay, đa dạng hóa hình thức truyền thông thông qua video Reels, livestream, mini game và quảng cáo Messenger; đồng thời hoàn thiện kế hoạch triển khai quảng cáo, phân bổ ngân sách hợp lý phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Bên cạnh đó, đề tài cũng đề xuất kế hoạch quảng cáo Facebook giai đoạn 2026 – 2030 với mức ngân sách từ 18 – 30 triệu đồng/năm nhằm đảm bảo tính khả thi đối với điều kiện thực tế của công ty. Qua việc dự kiến lượng tiếp cận, số lượt inbox, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng và doanh thu tour Thái Lan, kết quả cho thấy hoạt động quảng cáo Facebook hoàn toàn có khả năng mang lại hiệu quả tích cực, không chỉ giúp công ty bù đắp chi phí quảng cáo mà còn góp phần gia tăng doanh thu, mở rộng nguồn khách hàng mới và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu Libera trên thị trường du lịch quốc tế.

Ngoài giá trị về mặt doanh thu, việc đầu tư vào marketing Facebook còn giúp công ty từng bước xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, hiện đại và phù hợp với xu hướng tiêu dùng du lịch của giới trẻ hiện nay. Đây sẽ là nền tảng quan trọng giúp Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

Mặc dù đã cố gắng nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phù hợp với thực tế doanh nghiệp, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tế và khả năng tiếp cận số liệu nội bộ nên khóa luận vẫn còn một số hạn chế nhất định. Vì vậy, em mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn trong tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu nội bộ Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng - Khoa Du Lịch

[1] Th.S Nguyễn Thị Tố Châu, Giáo trình môn Nghiệp Vụ Lễ Hành, *Nhà xuất bản Giáo dục*

[2] Th.S Phạm Thị Thu Ba, Giáo trình môn Marketing Du Lịch, *Nhà xuất bản Giáo dục*

Tài liệu Tiếng Việt

[3] Trần Minh Đạo (2020), Giáo trình Marketing căn bản, *NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.*

[4] Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2017), Giáo trình Marketing du lịch, *NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.*

[5] Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân, Võ Quang Trí (2018), Quản trị Marketing, *NXB Tài chính, Hà Nội.*

[5] Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2020), Marketing Du lịch (bản dịch tiếng Việt), *NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.*

[6] Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14, Hà Nội.*

Tài liệu điện tử

[7] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2025), Báo cáo tình hình phát triển du lịch Việt Nam, *truy cập tại website Tổng cục Du lịch.*

[8] Meta Business (2025), Facebook Ads Guide for Business, *truy cập tại website Meta Business.*

[9] Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2024), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam, Hà Nội.*

Tài liệu nội bộ doanh nghiệp

[10] Công ty TNHH TMDV Lễ hành Quốc tế Libera (2025), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023–2025, *tài liệu nội bộ.*

[11] Công ty TNHH TMDV Lễ hành Quốc tế Libera (2025), Thông tin giới thiệu doanh nghiệp, cơ cấu tổ chức và lĩnh vực hoạt động, tài liệu nội bộ. *Nội dung về lịch sử hình thành, sứ mệnh, tầm nhìn, lĩnh vực hoạt động và cơ cấu tổ chức được sử dụng trong Chương 2 của khóa luận.*

[12] Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera (2025), Số liệu khách hàng, doanh thu và hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023–2025, *tài liệu do phòng Kế toán và Ban điều hành cung cấp*.

[13] Trương Thị Mỹ Hiệu (2025), Phó Giám đốc Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, *phỏng vấn và cung cấp thông tin thực tế về hoạt động kinh doanh, marketing và quảng cáo Facebook của công ty*.

[14] Nguyễn Thị Ánh Đạt (2025), *Nhân viên kế toán Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế Libera, cung cấp số liệu doanh thu, chi phí và lượng khách giai đoạn 2023–2025*.