

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa
về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của
Công ty Cổ phần Du lịch Danago”**

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Hoàng Anh Tuấn

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**Nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về
chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của
Công ty Cổ phần Du lịch Danago**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Phương Anh

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Hoàng Anh Tuấn

Mã số sinh viên : 2254040008

Khóa học : DHCQ_2026

Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
MỞ ĐẦU.....	7
1. Lý do chọn đề tài.....	7
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Bố cục khoá luận.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH	
NỘI ĐỊA VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	5
1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành	5
1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành.....	5
1.1.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành.....	6
1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành	7
1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch	10
1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch.....	10
1.2.2. Phân loại chương trình du lịch.....	11
1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch	14
1.3. Cơ sở lý luận về khách du lịch và khách du lịch nội địa.....	16
1.3.1. Khái niệm khách du lịch	16
1.3.2. Phân loại khách du lịch.....	16
1.3.3. Đặc điểm khách du lịch nội địa	17
1.4. Cơ sở lý luận về sự hài lòng khách du lịch	18
1.4.1. Khái niệm.....	18

1.4.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng.....	19
1.4.3. Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng.....	19
1.4.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.....	20
1.5. Mối quan hệ giữa chất lượng chương trình du lịch và sự hài lòng của khách hàng	25
Tiểu kết chương 1	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - MĂNG ĐEN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DANAGO	28
2.1 Tổng quan về Công ty cổ phần du lịch Danago	28
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	28
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.....	29
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	31
2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất.....	34
2.1.5. Thị trường, khách hàng mục tiêu, đối tác và đối thủ cạnh tranh	35
2.1.6. Tình hình lao động của Công ty	38
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	41
2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của công ty	41
2.2.2. Kết quả kinh doanh của công ty	42
2.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc thu hút khách nội địa của công ty.....	44
2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	46
2.3.1. Sơ lược về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen”	46
2.3.2. Lịch trình chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen”	46
2.3.3. Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch “Hành trình Di sản miền Trung” của Công ty	51

2.4. Nhận xét chung	68
2.4.1. Lịch trình	68
2.4.2. Dịch vụ vận chuyển	69
2.4.3. Dịch vụ lưu trú.....	70
2.4.4. Dịch vụ ăn uống.....	71
2.4.5. Điểm tham quan.....	72
2.4.6. Hoạt động trải nghiệm sinh thái	72
2.4.7. Dịch vụ hướng dẫn	73
2.4.8. Dịch vụ bổ sung	74
Tiểu kết chương 2	75
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “ĐÀ NẴNG - MĂNG ĐEN” TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DANAGO.....	76
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	76
3.1.1. Định hướng phát triển du lịch tại Măng Đen.....	76
3.1.2. Mục tiêu phương hướng phát triển du lịch của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	78
3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	80
3.2.1. Hoàn thiện lịch trình du lịch	80
3.2.2. Nâng cấp tiện nghi và chuẩn hóa dịch vụ vận chuyển	82
3.2.3. Nâng cấp tiện nghi và bản sắc dịch vụ lưu trú.....	85
3.2.4. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống	87
3.2.5. Nâng cao chất lượng điểm tham quan	89
3.2.6. Nâng cao chất lượng các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến.....	91
3.2.7. Nâng cao năng lực và kỹ năng của đội ngũ hướng dẫn viên.....	92

3.2.8. Phát triển hệ thống dịch vụ bổ sung gắn với bản sắc địa phương	94
Tiểu kết chương 3	96
KẾT LUẬN	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	- 1 -
PHỤ LỤC	- 2 -

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	29
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	34
Bảng 2.3. Tình hình nhân lực Công ty Danago theo hình thức lao động.....	38
Bảng 2.4. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo giới tính và độ tuổi	39
Bảng 2.5. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo trình độ	40
Bảng 2.6. Tổng lượt khách của Công ty Danago giai đoạn 2023-2025	42
Bảng 2.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Danago giai đoạn.....	43
2023 - 2025.....	43
Bảng 2.8. Các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago	52
Hình 2.3. Mã QR khảo sát khách hàng.....	55
Bảng 2.9. Đặc điểm về giới tính của khách hàng	56
Bảng 2.10. Đặc điểm về độ tuổi của khách hàng	56
Bảng 2.11. Đặc điểm về nơi ở của khách hàng	57
Bảng 2.12. Đặc điểm về kênh thông tin của khách hàng	57
Bảng 2.13. Đặc điểm về số lần tham gia tour của khách hàng.....	58
Bảng 2.14. Mục đích chính của chuyến đi	58
Bảng 2.15. Đánh giá của khách hàng về lịch trình.....	59
Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ vận chuyển	60
Bảng 2.17. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ lưu trú.....	61
Bảng 2.18. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ ăn uống.....	62
Bảng 2.19. Đánh giá của khách hàng về điểm tham quan.....	63
Bảng 2.20. Đánh giá của khách hàng về hoạt động trải nghiệm sinh thái	64
Bảng 2.21. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ hướng dẫn	65
Bảng 2.22. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ bổ sung.....	66
Bảng 2.23. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố	66
Bảng 2.24. Đánh giá chung của khách hàng về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen.....	67

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo của Công ty Cổ phần Du lịch Danago 28

Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Danago 31

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực du lịch, sự hài lòng của khách hàng ngày càng được xem là yếu tố then chốt quyết định năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng được hiểu là trạng thái cảm xúc phát sinh từ quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm (Richard, 1997). Khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng, khách hàng sẽ có xu hướng hài lòng, từ đó hình thành ý định quay lại và lan tỏa thông tin tích cực đến những khách hàng tiềm năng khác. Trong lĩnh vực du lịch, nơi sản phẩm mang tính vô hình, không thể tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng, phụ thuộc nhiều vào yếu tố trải nghiệm cá nhân, sự hài lòng của du khách càng trở thành tiêu chí quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, cách tiếp cận marketing hiện đại nhấn mạnh việc lấy khách hàng làm trung tâm, trong đó sự hài lòng không chỉ là kết quả của quá trình cung ứng dịch vụ mà còn là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành và duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Như vậy, việc nghiên cứu và nâng cao sự hài lòng của khách du lịch không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn mang tính thực tiễn sâu sắc đối với hoạt động kinh doanh du lịch.

Xét trên phương diện thực tiễn, du lịch nội địa Việt Nam trong những năm gần đây đang chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu du lịch phục hồi mạnh mẽ sau các biến động toàn cầu. Du khách ngày càng có xu hướng lựa chọn những hành trình kết hợp nhiều điểm đến nhằm gia tăng trải nghiệm và tối ưu hóa giá trị chuyến đi. Trong đó, Măng Đen, một điểm đến thuộc tỉnh Quảng Ngãi được mệnh danh là "Đà Lạt thứ hai của Tây Nguyên"¹ đang dần trở thành lựa chọn hấp dẫn đối với khách du lịch nội địa nhờ khí hậu mát mẻ, cảnh quan thiên nhiên còn giữ được nét hoang sơ và giá trị văn hóa bản địa đặc sắc. Sự kết hợp giữa Đà Nẵng và Măng Đen trong cùng một chương trình du lịch đã tạo nên một sản phẩm liên kết vùng giàu tiềm năng, đáp ứng nhu cầu khám phá và trải nghiệm mới của du khách. Tuy nhiên, do đặc điểm tuyến

¹ Truy cập từ: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/21974>, ngày 2/4/2026.

điểm còn tương đối mới, quá trình tổ chức và khai thác chương trình du lịch này có thể tồn tại những hạn chế nhất định liên quan đến chất lượng dịch vụ, sự phối hợp giữa các khâu cung ứng cũng như mức độ phù hợp với kỳ vọng của khách hàng.

Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Danago, việc phát triển chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen là một chiến lược phù hợp nhằm mở rộng danh mục sản phẩm và nâng cao vị thế trên thị trường. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành, việc chỉ cung cấp sản phẩm là chưa đủ, mà đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ dựa trên việc thấu hiểu nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng. Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa chú trọng đúng mức đến việc đo lường và phân tích sự hài lòng của khách hàng một cách khoa học, dẫn đến việc điều chỉnh và nâng cao chất lượng dịch vụ còn mang tính chủ quan. Trong khi đó, việc đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với một chương trình cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện rõ những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng giá trị cảm nhận.

Từ những cơ sở lý luận và thực tiễn nêu trên, việc lựa chọn đề tài “Nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago” là cần thiết và có ý nghĩa thiết thực. Nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ hơn các vấn đề lý luận liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực du lịch mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng giúp doanh nghiệp hoàn thiện sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng và hướng đến phát triển bền vững trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh ngày càng sâu rộng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ Mục tiêu chung:

Đề tài nghiên cứu hướng đến việc đề xuất định hướng giải pháp góp phần nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.

✓ Mục tiêu cụ thể:

Căn cứ vào mục tiêu chung, tác giả đề ra các mục tiêu nghiên cứu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch trong kinh doanh lữ hành.

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago, xem xét nhân tố nào quan trọng nhất, tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách du lịch về chương trình du lịch.

- Đề ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.

Khách thể nghiên cứu: Khách du lịch nội địa đã tham gia chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Du lịch Danago
- Phạm vi thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2023 đến năm 2025. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập vào tháng 3,4 năm 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết và được mục tiêu nghiên cứu đã đề cập ở trên, sau đây là một số phương pháp nghiên cứu sẽ được áp dụng để thực hiện khóa luận tốt nghiệp:

✓ Phương pháp thu thập, phân tích, tổng hợp tài liệu

- Thu thập, tổng hợp thông tin từ các tài liệu giáo trình, bài báo khoa học, tạp chí du lịch ... liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

- Thu thập, tổng hợp thông tin từ các tài liệu, báo cáo, website của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.

✓ Phương pháp quan sát

- Quan sát để đánh giá tình hình hoạt động của Công ty Cổ phần Du lịch Danago và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.

✓ *Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu*

- Thu thập thông tin qua khảo sát khách hàng.
- Xử lý thông tin để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago.

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 sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch

Chương 2: Thực trạng sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

Chương 3: Giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

NỘI ĐỊA VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành

Để hiểu rõ hơn về kinh doanh lữ hành, có thể xem khái niệm về kinh doanh lữ hành dưới hai mức tiếp cận sau:

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

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

Cách tiếp cận thứ 2, tiếp cận lữ hành ở một phạm vi hẹp. Để phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành và các hoạt động kinh doanh du lịch như khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí, người ta giới hạn hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ chỉ bao gồm các hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm xuất phát của các giới hạn

nói trên là các Công ty lữ hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lữ hành trong Luật Du Lịch Việt Nam.

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

1.1.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành

Theo tác giả Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Mạnh (2019), hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm các đặc điểm sau:

- Hoạt động kinh doanh lữ hành tạo ra những sản phẩm là *các dịch vụ tồn tại chủ yếu dưới dạng vô hình*. Các sản phẩm lữ hành bao gồm chương trình du lịch, dịch vụ bổ sung và các sản phẩm tổng hợp. Do tồn tại dưới dạng vô hình, các sản phẩm này mang đầy đủ đặc trưng của hàng hoá dịch vụ như không thể lưu kho, khó nhận biết trước khi tiêu dùng và không gắn với việc chuyển giao quyền sở hữu.

- Kết quả của hoạt động lữ hành *phụ thuộc vào nhiều nhân tố và không ổn định*. Quá trình tạo ra sản phẩm lữ hành chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khách quan và chủ quan như nhà cung cấp, tài nguyên du lịch, điều kiện thời tiết, khí hậu và giao thông. Chính vì vậy, chất lượng sản phẩm lữ hành thường khó dự đoán trước và có tính biến động cao.

- *Quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng trong hoạt động kinh doanh lữ hành diễn ra cùng một lúc*. Các dịch vụ chỉ được cung ứng khi có sự tham gia của

khách hàng, khiến doanh nghiệp khó xác định trước số lượng khách, khối lượng dịch vụ, doanh thu cũng như chi phí cần thiết. Điều này gây trở ngại cho công tác lập kế hoạch, tính toán chi phí và định giá trong các công ty lữ hành.

- Đối với các sản phẩm do doanh nghiệp lữ hành tạo ra, người tiêu dùng *rất khó cảm nhận được sự khác biệt trước khi tiêu dùng sản phẩm lữ hành*. Do đặc điểm sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời, cùng với rào cản tiếp cận các yếu tố đầu vào thấp, sản phẩm lữ hành dễ bị sao chép về hình thức và cấu trúc, dẫn đến khó tạo ra sự khác biệt rõ rệt. Du khách thường chỉ có thể đánh giá và phân biệt chất lượng dịch vụ giữa các doanh nghiệp sau khi đã trực tiếp trải nghiệm.

- Hoạt động kinh doanh lữ hành thường *được triển khai trên một phạm vi địa lý rộng lớn*. Đặc điểm này bắt nguồn từ tính phân tán của cầu du lịch và sự đa dạng trong hướng di chuyển của du khách đến nhiều điểm đến khác nhau. Vì vậy, các doanh nghiệp lữ hành buộc phải tổ chức hoạt động trên không gian rộng, điều này làm gia tăng chi phí phân phối sản phẩm cũng như chi phí quản lý và điều hành.

- Hoạt động kinh doanh lữ hành *mang tính thời vụ rõ nét đối với từng đoạn thị trường*. Nhu cầu du lịch chịu ảnh hưởng lớn từ thời gian rỗi, cách thức phân bổ thời gian của người dân và các yếu tố thời tiết, khí hậu. Do đó, tính thời vụ trở thành đặc điểm phổ biến trong hoạt động du lịch nói chung và lữ hành nói riêng.

- Hoạt động kinh doanh lữ hành *phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan thuộc môi trường vĩ mô, ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp*. Các yếu tố này không chỉ tác động như đối với các ngành kinh tế khác mà còn trực tiếp tham gia vào việc hình thành sản phẩm lữ hành. Vì vậy, thị trường du lịch có độ nhạy cảm cao trước những biến động của môi trường vĩ mô như tự nhiên, kinh tế hay an ninh chính trị; ngay cả những thay đổi nhỏ cũng có thể dẫn đến biến động lớn trong cung và cầu du lịch, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành

1.1.3.1. Phân theo tính chất hoạt động

Căn cứ vào tính chất của hoạt động để tạo ra sản phẩm có các loại: Kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh tổng hợp.

Kinh doanh đại lý lẻ hành: Đối với các đại lý lẻ hành, hoạt động chủ yếu là cung cấp dịch vụ cho các công ty lẻ hành. Các đại lý này đóng vai trò trung gian trong việc tiêu thụ và phân phối sản phẩm một cách độc lập, riêng lẻ từ các nhà sản xuất đến khách hàng, đồng thời hưởng hoa hồng theo tỷ lệ phần trăm dựa trên doanh số bán ra. Một yêu cầu quan trọng đối với đại lý lẻ hành là không được làm gia tăng giá trị của sản phẩm trong quá trình chuyển từ khâu sản xuất sang tiêu dùng du lịch, mà chỉ thu lợi từ việc phân phối sản phẩm theo mức hoa hồng đã được thỏa thuận với nhà cung cấp. Chính vì vậy, loại hình kinh doanh này thường được xem như thực hiện vai trò “chuyên gia cho thuê”, không phải gánh chịu rủi ro hay bất lợi đáng kể, mà chỉ thực hiện việc bán sản phẩm thay cho nhà sản xuất để nhận hoa hồng. Tuy nhiên, không phải bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào cũng có thể tham gia vào lĩnh vực này, bởi các điều kiện để trở thành đại lý lẻ hành tương đối khắt khe. Những yếu tố quan trọng bao gồm vị trí địa lý thuận lợi, hệ thống đăng ký và vận hành đầy đủ, cùng với đó là yêu cầu cao về kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng của đội ngũ nhân viên. Trong lĩnh vực này, năng lực của nhân sự được xem là yếu tố quyết định, chiếm tỷ lệ lớn trong sự thành công của doanh nghiệp.

Kinh doanh chương trình du lịch trái ngược hẳn với kinh doanh đại lý lẻ hành. Nếu như kinh doanh đại lý lẻ hành chủ yếu thực hiện chức năng trung gian, bán sản phẩm và hưởng hoa hồng mà không làm thay đổi giá trị sản phẩm, thì kinh doanh chương trình du lịch lại hoạt động theo hình thức bán buôn, trực tiếp “sản xuất” sản phẩm du lịch bằng cách kết hợp và gia tăng giá trị cho các dịch vụ đơn lẻ của các nhà cung cấp. Đồng thời, khác với đại lý lẻ hành vốn ít chịu rủi ro, hoạt động kinh doanh chương trình du lịch đòi hỏi chủ thể kinh doanh phải chấp nhận và gánh chịu các rủi ro phát sinh trong quá trình tổ chức, điều hành cũng như trong mối quan hệ với các nhà cung cấp. Do đó, các doanh nghiệp thực hiện hoạt động này thường được gọi là các công ty du lịch lẻ hành. Bản chất của hoạt động kinh doanh chương trình du lịch là sự liên kết các dịch vụ riêng lẻ từ nhiều nhà cung cấp độc lập để tạo thành một sản phẩm hoàn chỉnh, đồng bộ và trọn gói. Sản phẩm này được cung cấp cho khách hàng dưới hình thức giá gộp, đồng thời làm gia tăng giá trị sử dụng thông qua sự đóng góp của các hoạt động điều hành, marketing và hướng dẫn du lịch.

Kinh doanh lẻ hành tổng hợp: Hình thức kinh doanh lẻ hành tổng hợp bao hàm toàn bộ các hoạt động dịch vụ du lịch, nghĩa là doanh nghiệp vừa trực tiếp sản

xuất từng loại dịch vụ riêng lẻ, vừa thực hiện liên kết các dịch vụ đó thành một sản phẩm hoàn chỉnh có tính đồng bộ cao, đồng thời triển khai cả hoạt động bán buôn và bán lẻ cũng như tổ chức thực hiện chương trình du lịch đã cung cấp cho khách hàng. Đây là mô hình kinh doanh kết hợp giữa kinh doanh đại lý lữ hành và kinh doanh chương trình du lịch, hình thành trong quá trình phát triển của ngành du lịch thông qua các mối liên kết dọc và liên kết ngang giữa các chủ thể kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp hoạt động theo hình thức này thường được gọi là các công ty du lịch (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009).

1.1.3.2. Phân theo phương thức và phạm vi hoạt động

Kinh doanh lữ hành gửi khách: Theo hình thức này, hoạt động kinh doanh lữ hành gửi khách bao gồm cả khách quốc tế và khách nội địa. Đây là loại hình mà doanh nghiệp trực tiếp tổ chức thu hút khách du lịch và đưa khách đến điểm đến để sử dụng các dịch vụ du lịch. Để hoạt động này đạt hiệu quả cao, điều kiện tiên quyết là phải được triển khai tại những khu vực có nhu cầu du lịch lớn, bởi khi cầu du lịch đủ mạnh thì doanh nghiệp mới có thể đảm bảo nguồn khách ổn định để đưa đến các điểm đến. Các doanh nghiệp thực hiện loại hình này thường được gọi là công ty gửi khách.

Kinh doanh lữ hành nhận khách: Hoạt động kinh doanh lữ hành nhận khách bao gồm cả việc đón khách quốc tế và khách nội địa. Đây là loại hình kinh doanh tập trung vào việc xây dựng chương trình du lịch, thiết lập mối quan hệ với các công ty lữ hành gửi khách nhằm phân phối sản phẩm, đồng thời trực tiếp tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách thông qua các đối tác gửi khách. Loại hình này có xu hướng phát triển mạnh tại những khu vực sở hữu tài nguyên du lịch nổi bật và có sức hấp dẫn cao đối với du khách. Các doanh nghiệp hoạt động theo mô hình này được gọi là công ty nhận khách.

Kinh doanh lữ hành kết hợp: Đây là hình thức kết hợp giữa kinh doanh lữ hành gửi khách và kinh doanh lữ hành nhận khách. Những doanh nghiệp triển khai mô hình này thường phải có quy mô và tiềm lực đủ mạnh để đồng thời thực hiện hiệu quả cả hai hoạt động gửi khách và nhận khách. Các doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức này được gọi là công ty du lịch tổng hợp (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009).

Theo quy định của Luật Du Lịch Việt Nam (2017), kinh doanh lữ hành bao gồm:

- Kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa phục vụ khách du lịch nội địa.
- Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch

1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, khái niệm về chương trình du lịch vẫn chưa được thống nhất trong các tài liệu nghiên cứu. Có nhiều cách tiếp cận và định nghĩa khác nhau về chương trình du lịch, và dưới đây là một số định nghĩa điển hình, phản ánh những quan điểm đa dạng trong nghiên cứu và thực tiễn.

Theo tác giả Charlers J.Wetelka: “Chương trình du lịch là bất kì chuyến đi chơi nào có sắp xếp trước (thường được trả tiền trước) đến một hoặc nhiều địa điểm và trở về nơi xuất phát. Thông thường bao gồm sự đi lại, ở, ăn, ngắm cảnh và những thành phố khác”.

Theo những quy định về du lịch lữ hành trọn gói của các nước liên minh châu Âu (EU) và Hiệp hội các hãng lữ hành Vương quốc Anh trong cuốn "Kinh doanh du lịch lữ hành", chương trình du lịch là sự kết hợp được sắp xếp từ trước của ít nhất hai trong số các dịch vụ: nơi ăn ở, các dịch vụ khác sinh ra từ dịch vụ giao thông hoặc nơi ăn ở và nó được bán với mức giá gộp và thời gian của chương trình phải nhiều hơn 24 giờ.

Theo tác giả Gagnon và Ociepka (1991), “Chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước, khách có thể mua riêng lẻ hoặc mua theo nhóm và có thể tiêu dùng riêng lẻ hoặc tiêu dùng chung với nhau. Một chương trình du lịch có thể bao gồm và theo các mức độ chất lượng khác nhau của bất kỳ hoặc tất cả các dịch vụ vận chuyển, hàng không, đường bộ, đường sắt, đường thủy, nơi ăn ở, tham quan và vui chơi giải trí”.

Theo nghị định số 27/2001/ NĐ-CP về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch ở Việt Nam ban hành ngày 5 tháng 6 năm 2001 định nghĩa: Chương trình du lịch là lịch trình được định trước của chuyến đi du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ

chức, trong đó xác định thời gian chuyến đi, nơi đến du lịch, các điểm dừng chân, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, các dịch vụ khác và giá bán chương trình.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017, tại khoản 8 Điều 3 giải thích từ ngữ: Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi. Từ các định nghĩa khác nhau về chương trình du lịch, ta có thể rút ra các nhận xét về sự tương đồng và sự khác biệt giữa các định nghĩa như sau: Trong các định nghĩa chương trình du lịch đã nêu có sự thống nhất về lịch trình, các dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi.

Trong phạm vi của khoá luận, tác giả sử dụng định nghĩa của tác giả Nguyễn Thị Tố Châu đề cập trong Bài giảng Quản trị Kinh doanh Lữ hành như sau: Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng nhất của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. *Chương trình du lịch có thể được hiểu là sự liên kết ít nhất một dịch vụ đặc trưng và một dịch vụ khác với thời gian, không gian tiêu dùng và mức giá đã được xác định trước. Đơn vị tính của chương trình du lịch là chuyến và được bán trước cho khách du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu đặc trưng và một nhu cầu nào đó trong quá trình thực hiện chuyến đi.*

1.2.2. Phân loại chương trình du lịch

Chương trình du lịch được phân loại dựa trên nhiều tiêu chí như: nguồn gốc phát sinh, dịch vụ cấu thành, mức giá, theo mục đích và loại hình du lịch. Trong nội dung khoá luận, tác giả đề cập tới 2 tiêu chí: mức giá và dịch vụ cấu thành.

1.2.2.1. Theo mức giá

Căn cứ vào mức giá có ba loại: giá trọn gói, giá của các dịch vụ cơ bản, giá tự chọn.

Chương trình du lịch theo mức giá trọn gói là loại hình bao gồm hầu hết các dịch vụ và hàng hóa phát sinh trong suốt chuyến đi, với toàn bộ chi phí được tính gộp thành một mức giá chung. Đây là hình thức phổ biến nhất và thường được các công ty lữ hành tổ chức, giúp khách dễ dàng sử dụng dịch vụ mà không phải lo lắng về các chi phí phát sinh riêng lẻ.

Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản chỉ bao gồm một số dịch vụ thiết yếu với nội dung đơn giản. Hình thức này thường do các hãng hàng không cung cấp

cho khách đi công vụ, với mức giá chủ yếu bao gồm vé máy bay, một vài đêm lưu trú tại khách sạn và chi phí taxi di chuyển từ sân bay đến nơi ở.

Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn cho phép khách linh hoạt lựa chọn các cấp độ chất lượng dịch vụ khác nhau tương ứng với từng mức giá. Các tiêu chí lựa chọn có thể dựa trên hạng khách sạn, tiêu chuẩn ăn uống hoặc phương tiện vận chuyển. Khách có thể chọn từng dịch vụ riêng lẻ hoặc lựa chọn các gói tổng thể do công ty lữ hành đề xuất. Loại hình này đáp ứng tốt nhu cầu cá nhân hóa, tuy nhiên lại gây khó khăn và phức tạp hơn trong quá trình tổ chức thực hiện đối với doanh nghiệp lữ hành.

1.2.2.2. Theo các dịch vụ cấu thành

Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc trong tiêu dùng, có năm loại: chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng, chương trình du lịch có hướng dẫn viên từng chặng, chương trình du lịch độc lập tối thiểu, chương trình du lịch độc lập đầy đủ (toàn phần), chương trình tham quan.

✓ Chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng

Chương trình du lịch này bao gồm hầu hết các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, giải trí và nhiều tiện ích khác, tất cả đều được sắp xếp sẵn ở mức tối đa. Mức giá được tính trọn gói cho toàn bộ dịch vụ, thường thấp hơn so với các chương trình cùng loại khác, và được tính theo đầu khách ở phòng đôi, có điều chỉnh theo mùa du lịch. Khách tham gia sẽ đi theo đoàn, có hướng dẫn viên chuyên nghiệp do doanh nghiệp lữ hành bố trí đồng hành và phục vụ xuyên suốt từ lúc đón đến khi kết thúc hành trình. Mọi hoạt động của các thành viên đều tuân theo lịch trình đã định sẵn dưới sự điều phối của hướng dẫn viên, vì vậy ít có cơ hội lựa chọn theo sở thích cá nhân.

✓ Chương trình du lịch chỉ có hướng dẫn viên tại các điểm đến

Chương trình du lịch này chỉ bố trí hướng dẫn viên tại từng điểm đến, được xem là một dạng biến thể của chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng. Về cơ bản, nó mang nhiều đặc điểm tương đồng với loại hình có hướng dẫn viên đi cùng suốt hành trình, tuy nhiên điểm khác biệt là không có người tháp tùng xuyên suốt chuyến đi. Thay vào đó, tại mỗi điểm trong lịch trình sẽ có đại diện của doanh nghiệp

lữ hành trực tiếp hướng dẫn và hỗ trợ khách. Chương trình có thể bao gồm một hoặc nhiều điểm đến tùy theo thiết kế cụ thể.

✓ *Chương trình du lịch độc lập đầy đủ theo đơn đặt hàng của khách*

Chương trình du lịch độc lập đầy đủ theo đơn đặt hàng của khách khác với chương trình du lịch phụ thuộc ở chỗ toàn bộ các dịch vụ được liên kết và sắp xếp dựa trên nhu cầu riêng của từng khách. Điểm nổi bật của loại hình này là khả năng đáp ứng chính xác mong muốn cá nhân, khi mọi chi tiết trong suốt chuyến đi đều được lên kế hoạch trước nhưng vẫn đảm bảo tính độc lập trong tiêu dùng theo sở thích riêng. Giá chương trình là tổng chi phí của tất cả các dịch vụ cấu thành và được bán theo dạng trọn gói, thường cao hơn so với các chương trình khác có cùng tiêu chuẩn dịch vụ, số lượng và thời gian.

✓ *Chương trình du lịch độc lập tối thiểu theo đơn đặt hàng của khách*

Đây là một biến thể của loại hình trên, nhưng chỉ giới hạn ở hai dịch vụ cơ bản là vận chuyển và lưu trú. Giá trọn gói bao gồm vé máy bay, chi phí phòng khách sạn và chi phí đưa đón giữa sân bay và nơi lưu trú. Tổng chi phí có thể thay đổi tùy theo tuyến điểm, khách sạn lựa chọn, thời gian khởi hành, độ dài chuyến đi và các dịch vụ tùy chọn khác. So với chương trình du lịch trọn gói theo đoàn có hướng dẫn viên, chi phí của loại hình này thường cao hơn. Khách tham gia không đi theo đoàn, không có hướng dẫn viên đi kèm mà tự chủ hoàn toàn trong việc di chuyển và sắp xếp hoạt động theo sở thích cá nhân, do đó có nhiều lựa chọn linh hoạt hơn.

✓ *Chương trình du lịch tham quan.*

Chương trình du lịch tham quan là loại hình được tổ chức với mục đích chính là thưởng ngoạn các giá trị của tài nguyên tự nhiên và nhân văn tại một điểm đến trong thời gian ngắn. Đây thường là những chuyến đi phục vụ nhu cầu tham quan nhanh tại một điểm hoặc khu du lịch cụ thể, với thời lượng linh hoạt từ vài giờ đến vài ngày trong phạm vi không gian tương đối hẹp. Phần lớn các chương trình này đều có hướng dẫn viên của doanh nghiệp đi kèm hoặc cung cấp dịch vụ hướng dẫn tại điểm đến. Giá chương trình được tính theo dạng trọn gói, bao gồm toàn bộ các dịch vụ phục vụ cho hoạt động tham quan. Ngoài ra, loại hình này có thể được bán riêng lẻ hoặc kết hợp cùng các sản phẩm của các đơn vị vận chuyển như hàng không, đường thủy, đường sắt, đường bộ hoặc các cơ sở lưu trú.

1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch

Theo tác giả Lê Thái Phụng (2024), một chương trình du lịch được xem là một sản phẩm dịch vụ tổng hợp, được cấu thành từ nhiều yếu tố liên kết chặt chẽ với nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch trong suốt hành trình. Các thành phần này không tồn tại riêng lẻ mà có sự phối hợp đồng bộ, bao gồm lịch trình chuyến đi, phương tiện vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí và hướng dẫn viên. Mỗi yếu tố đều đóng vai trò nhất định trong việc hình thành chất lượng tổng thể của chương trình, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách.

Lịch trình chuyến đi giữ vai trò trung tâm trong cấu trúc của chương trình du lịch, thể hiện sự sắp xếp có hệ thống về tuyến điểm, thời gian và các hoạt động cụ thể trong toàn bộ hành trình. Một lịch trình được xây dựng khoa học cần đảm bảo tính hợp lý trong phân bổ thời gian giữa di chuyển và tham quan, tránh gây áp lực hoặc lãng phí thời gian cho du khách. Đồng thời, lịch trình cần phù hợp với đặc điểm của từng nhóm khách và mục tiêu chuyến đi, có khả năng điều chỉnh linh hoạt trước các yếu tố phát sinh như điều kiện thời tiết hay tình trạng giao thông, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả tổ chức và chất lượng trải nghiệm.

Phương tiện vận chuyển là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự an toàn và mức độ thoải mái của du khách trong suốt hành trình. Việc lựa chọn phương tiện cần dựa trên đặc điểm tuyến điểm, khoảng cách di chuyển và điều kiện thực tế nhằm đảm bảo tính phù hợp và hiệu quả. Các tiêu chí đánh giá bao gồm chất lượng kỹ thuật, mức độ tiện nghi, vệ sinh, khả năng vận hành ổn định và tính đúng giờ. Ngoài ra, yếu tố con người như tác phong và thái độ phục vụ của nhân viên điều khiển phương tiện cũng góp phần quan trọng trong việc hình thành cảm nhận tích cực của du khách.

Dịch vụ lưu trú là thành phần thiết yếu nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi và phục hồi thể lực cho du khách trong quá trình tham gia chương trình du lịch. Chất lượng dịch vụ lưu trú được phản ánh thông qua các tiêu chí như mức độ sạch sẽ, tiện nghi, không gian nghỉ ngơi, sự an toàn và tính riêng tư. Bên cạnh đó, vị trí của cơ sở lưu trú cần thuận lợi cho việc di chuyển đến các điểm tham quan, góp phần tối ưu hóa lịch trình. Các yếu tố liên quan đến quy trình phục vụ, thái độ và năng lực của nhân viên cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách.

Dịch vụ ăn uống đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nhu cầu dinh dưỡng và góp phần tạo nên trải nghiệm văn hóa trong du lịch. Việc đánh giá yếu tố này cần dựa trên các tiêu chí như chất lượng món ăn, vệ sinh an toàn thực phẩm, sự đa dạng của thực đơn và khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc thù của du khách. Ngoài ra, không gian phục vụ, cách thức tổ chức bữa ăn và phong cách phục vụ của nhân viên cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận tổng thể của khách đối với chương trình.

Điểm tham quan là yếu tố cốt lõi quyết định giá trị và sức hấp dẫn của chương trình du lịch. Việc lựa chọn điểm đến cần dựa trên các giá trị nổi bật về tự nhiên, văn hóa hoặc lịch sử, đồng thời phù hợp với mục tiêu và nhu cầu của đối tượng khách. Các tiêu chí đánh giá bao gồm mức độ hấp dẫn, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, điều kiện an toàn và vệ sinh môi trường. Bên cạnh đó, việc tổ chức tham quan cần đảm bảo thời gian hợp lý để du khách có thể trải nghiệm đầy đủ các giá trị tại điểm đến.

Hoạt động vui chơi giải trí góp phần làm phong phú nội dung chương trình và nâng cao trải nghiệm của du khách. Các hoạt động này cần được thiết kế đa dạng, phù hợp với đặc điểm của từng nhóm khách và đảm bảo tính an toàn trong quá trình tham gia. Việc tổ chức cần thể hiện tính chuyên nghiệp, có sự liên kết với các yếu tố khác trong chương trình nhằm tạo ra sự liền mạch trong trải nghiệm. Ngoài ra, mức độ hấp dẫn, tính sáng tạo và khả năng tạo ấn tượng lâu dài cũng là những tiêu chí quan trọng trong đánh giá yếu tố này.

Hướng dẫn viên là nhân tố giữ vai trò điều phối và kết nối các thành phần trong chương trình du lịch, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm của du khách. Việc đánh giá hướng dẫn viên cần dựa trên các tiêu chí như kiến thức chuyên môn, kỹ năng thuyết minh, khả năng giao tiếp và xử lý tình huống. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ, tinh thần trách nhiệm và khả năng tạo dựng mối quan hệ tích cực với du khách cũng là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao mức độ hài lòng và hiệu quả của chương trình du lịch.

1.3. Cơ sở lý luận về khách du lịch và khách du lịch nội địa

1.3.1. Khái niệm khách du lịch

Trong hệ thống lý luận về du lịch quốc tế, định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới (2014) luôn được coi là chuẩn mực để phân loại đối tượng thống kê. Theo tổ chức này, khách du lịch được xác định là: "người di chuyển đến một nơi khác với nơi cư trú thường xuyên của họ trong thời gian ít hơn một năm liên tục với mục đích giải trí, kinh doanh hoặc các mục đích khác nhưng không phải để thực hiện một hoạt động có trả công tại nơi đến". Định nghĩa này nhấn mạnh vào tính chất tạm thời và không thu nhập, giúp tách biệt du khách với các nhóm dân cư di cư hoặc lao động thời vụ.

Tại Việt Nam, Luật Du lịch năm 2017 đã đưa ra một định nghĩa mang tính pháp lý ngắn gọn và bao quát nhằm điều chỉnh hành vi của các đối tượng tham gia vào thị trường. Theo đó, khách du lịch được định nghĩa như sau: "Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, đi làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến" (Quốc hội, 2017). Cách tiếp cận này giúp cơ quan quản lý nhà nước xác định rõ quyền lợi và nghĩa vụ của cá nhân khi tham gia vào các hoạt động dịch vụ trên lãnh thổ Việt Nam hoặc ra nước ngoài.

1.3.2. Phân loại khách du lịch

Điều 10 Luật Du Lịch 2017 phân biệt rõ ràng khách du lịch theo nguồn gốc quốc tịch. Theo đó khách du lịch được chia thành ba loại là khách du lịch nội địa, khách du lịch ra nước ngoài và khách du lịch quốc tế (đến).

Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài (mục 4). Những người nước ngoài này phải là người đã và đang sinh sống liên tục ở Việt Nam trên một năm, tính từ khi họ nhập cảnh vào Việt Nam. Khái niệm này trong tiếng Việt tương đương với *outbound tourist* trong tiếng Anh.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch (mục 3). Những công dân Việt Nam đã ra nước ngoài sinh sống trên một năm liên tục, nhưng người nước ngoài gốc Việt cũng những người nước ngoài khác khi vào Việt Nam du lịch đều được thống kê là khách du lịch quốc tế của Du lịch Việt Nam. Có thể gọi tắt là khách du lịch quốc tế và thuật ngữ này tương đương với *inbound tourist* trong tiếng Anh.

Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam (mục 2). Như vậy khách du lịch nội địa không chỉ là công dân Việt Nam mà còn có cả người nước ngoài đang sinh sống liên tục tại Việt Nam trên một năm. Nội dung cốt lõi của khái niệm này là bao quát đầy đủ các đối tượng đáp ứng điều kiện du lịch trong phạm vi 34 tỉnh, thành phố của Việt Nam. Thuật ngữ này tương đương với domestic tourist trong tiếng Anh.

1.3.3. Đặc điểm khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa Việt Nam mang những đặc điểm tâm lý và hành vi tiêu dùng khá đặc trưng, chịu ảnh hưởng sâu sắc từ nền văn hóa, lối sống và điều kiện kinh tế xã hội của đất nước.

Khách du lịch nội địa có xu hướng ưa thích du lịch theo nhóm, đặc biệt là du lịch gia đình và bạn bè. Người Việt Nam vốn coi trọng tính cộng đồng và các mối quan hệ thân tộc, do đó các chuyến đi thường được tổ chức theo hình thức tập thể hơn là cá nhân (Nguyễn Văn Lê, 1997). Điều này tạo ra nhu cầu lớn đối với các chương trình tour trọn gói, nơi mọi dịch vụ từ vận chuyển, lưu trú đến ăn uống đều được sắp xếp sẵn để thuận tiện cho đoàn đông người.

Khách du lịch nội địa ngày càng chú trọng đến chất lượng trải nghiệm hơn là chỉ đơn thuần tham quan. Du khách Việt Nam hiện đại không còn hài lòng với việc đến và chụp ảnh mà mong muốn được tham gia các hoạt động thực tế, khám phá văn hóa bản địa và cảm nhận sự khác biệt của từng vùng đất (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023). Đây cũng là lý do các loại hình du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và du lịch văn hóa đang ngày càng thu hút sự quan tâm của du khách trong nước.

Mạng xã hội và kênh truyền miệng đóng vai trò rất lớn trong việc ra quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa. Người Việt Nam có xu hướng tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và chia sẻ trải nghiệm du lịch qua các nền tảng trực tuyến trước khi đặt tour, đồng thời tin tưởng cao vào lời giới thiệu từ người thân và bạn bè (Kotler & Keller, 2016). Điều này cho thấy chất lượng dịch vụ và trải nghiệm thực tế ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng lan tỏa thương hiệu của đơn vị lữ hành thông qua hành vi chia sẻ tự nguyện của khách hàng.

Khách du lịch nội địa khá nhạy cảm với giá cả và thường cân nhắc kỹ lưỡng giữa chi phí và giá trị nhận được. Tuy nhiên, khi chất lượng dịch vụ đáp ứng được kỳ vọng, họ sẵn sàng chi trả hợp lý và có xu hướng trung thành với thương hiệu (Nguyễn

Văn Lê, 1997). Đặc điểm này đòi hỏi các đơn vị lữ hành cần đảm bảo tính minh bạch về giá cả và thông tin dịch vụ ngay từ đầu để tạo dựng sự tin tưởng với khách hàng.

Nhu cầu du lịch của người Việt Nam ngày càng đa dạng hóa, không chỉ dừng lại ở nghỉ dưỡng hay tham quan đơn thuần mà còn hướng đến khám phá thiên nhiên, trải nghiệm văn hóa bản địa và tìm kiếm những điểm đến mới lạ (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023). Xu hướng này tạo ra cơ hội lớn cho các chương trình du lịch sinh thái kết hợp văn hóa, khi có thể đáp ứng được đồng thời nhiều nhu cầu khác nhau của du khách trong một hành trình.

1.4. Cơ sở lý luận về sự hài lòng khách du lịch

1.4.1. Khái niệm

Trong lĩnh vực nghiên cứu marketing và quản trị dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm đa chiều, được các học giả tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu. Theo quan điểm của Kotler và Keller (2016), sự hài lòng gắn liền với trạng thái tâm lý cá nhân, được hiểu là: "mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ". Trong khi đó, Oliver (2010) lại nhấn mạnh vào khía cạnh phản hồi tâm lý đối với việc được đáp ứng các mong muốn, coi sự hài lòng là: "sự phản hồi của người tiêu dùng về việc được đáp ứng những mong muốn. Đó là sự phán xét về một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ đó, cung cấp một mức độ hài lòng liên quan đến việc đáp ứng tiêu dùng".

Bên cạnh các quan điểm tập trung vào trạng thái cảm xúc, Zeithaml và Bitner (2003) mang đến một cách tiếp cận thực tiễn và bao quát hơn trong lĩnh vực dịch vụ. Các tác giả định nghĩa sự hài lòng là: "sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ dưới góc độ liệu sản phẩm hoặc dịch vụ đó có đáp ứng được các nhu cầu và mong đợi của họ hay không". Cách tiếp cận này không chỉ dừng lại ở việc so sánh kỳ vọng mà còn coi sự hài lòng là kết quả tổng thể chịu tác động bởi nhiều yếu tố cộng hưởng như chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, cũng như các yếu tố tình huống và cá nhân của khách hàng.

Trong phạm vi nghiên cứu của khóa luận này, tác giả lựa chọn sử dụng định nghĩa của Zeithaml và Bitner (2003) làm cơ sở lý luận xuyên suốt để triển khai các

bước khảo sát và phân tích thực tế. Việc lựa chọn khái niệm này xuất phát từ đặc thù của ngành dịch vụ du lịch, nơi mà trải nghiệm của khách hàng thường mang tính vô hình và phụ thuộc nhiều vào quá trình tương tác trực tiếp.

1.4.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo tác giả Lê Thái Phụng (2024) có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- **Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction):** đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phân hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tin nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng miễn là họ nhận thấy ngân hàng cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ.

- **Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction):** đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với ngân hàng và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

- **Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction):** những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào ngân hàng và họ cho rằng rất khó để ngân hàng có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của ngân hàng. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ ngân hàng bất cứ lúc nào trong khi nhóm khách hàng cảm nhận "hoàn toàn hài lòng" thì sẽ là những khách hàng trung thành của ngân hàng.

1.4.3. Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Để khảo sát và đánh giá chính xác được mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, có thể áp dụng các phương pháp sau.

- **Phương pháp trực tiếp:** Khảo sát thông qua bảng hỏi, email, điện thoại hay phỏng vấn khách hàng trực tiếp chính là phương pháp đánh giá được mức độ hài lòng

của khách hàng hiệu quả. Phương pháp này sẽ đo lường và đánh giá trực tiếp được sự hài lòng ngay cả khi các dữ liệu phải chịu sự chi phối của các môi trường xung quanh. Tuy nhiên, đây là phương pháp tiết kiệm chi phí và được sử dụng rộng rãi cũng như gia tăng tính tương tác với khách hàng.

- Phương pháp gián tiếp: Phương pháp gián tiếp được doanh nghiệp sử dụng để thử nghiệm và quan sát hành vi khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp dễ dàng xác định được sự hài lòng của khách hàng. Các dữ liệu mà doanh nghiệp thu về sẽ khách quan và tự nhiên hơn vì khách hàng không biết được mình đang được nghiên cứu. Tuy nhiên, phương pháp này chỉ nên được sử dụng trong quy mô hạn chế bởi chi phí sử dụng là rất cao.

1.4.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, các thành tố như lịch trình, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí, dịch vụ hướng dẫn và dịch vụ bổ sung đóng vai trò vô cùng quan trọng. Sự phối hợp và chất lượng của các thành tố này quyết định sự thành công của chương trình du lịch cũng như mức độ hài lòng của khách hàng.

✓ *Lịch trình*

Lịch trình được xem là yếu tố cốt lõi trong mọi chương trình du lịch, đóng vai trò định hình các điểm đến, thời gian thực hiện và các hoạt động chủ yếu mà du khách sẽ tham gia. Một lịch trình được thiết kế hấp dẫn, khoa học và hợp lý không chỉ thu hút sự quan tâm của du khách mà còn tạo nên sự khác biệt và dấu ấn riêng so với các chương trình du lịch khác. Để xây dựng được một lịch trình hiệu quả, các doanh nghiệp lữ hành cần tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng về điểm đến, đồng thời nắm bắt chính xác nhu cầu và thị hiếu của từng nhóm khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, việc đảm bảo tính linh hoạt trong thiết kế và điều chỉnh lịch trình cũng là yếu tố quan trọng, giúp chương trình thích ứng với sự đa dạng của thị trường cũng như những thay đổi trong xu hướng du lịch.

Lịch trình được thể hiện qua:

- Lịch trình bố trí hợp lý, kết hợp hài hòa giữa các điểm tham quan
- Thời gian di chuyển được sắp xếp phù hợp, không gây mệt mỏi khách hàng
- Thời gian tham quan tại từng điểm tham quan là đủ và phù hợp

- Chương trình có sự cân bằng giữa hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng sinh thái và thời gian tự do

- Toàn bộ các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được sắp xếp nhịp nhàng, mạch lạc

✓ **Dịch vụ vận chuyển**

Dịch vụ vận chuyển là một trong những yếu tố then chốt của chương trình du lịch, tác động trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách. Trong suốt hành trình, phương tiện di chuyển được xem như không gian sinh hoạt tạm thời, nơi du khách lưu lại trong một khoảng thời gian đáng kể. Do đó, việc đảm bảo chất lượng phương tiện và dịch vụ vận chuyển luôn cần được chú trọng. Các phương tiện cần đáp ứng những yêu cầu cơ bản như an toàn, tiện nghi, sạch sẽ và có trang thiết bị hiện đại nhằm mang lại sự thoải mái tối đa cho du khách. Tùy theo đặc điểm của chương trình và đối tượng khách hàng, doanh nghiệp lữ hành có thể lựa chọn các loại phương tiện phù hợp như máy bay, tàu hỏa, ô tô hay tàu thủy.

Ngoài yếu tố phương tiện, việc tổ chức và sắp xếp thời gian di chuyển cũng đóng vai trò quan trọng trong tổng thể chương trình. Thời gian di chuyển cần được tính toán hợp lý nhằm hạn chế sự mệt mỏi, đồng thời vẫn đảm bảo du khách có thể nghỉ ngơi và tận hưởng cảnh quan trong suốt hành trình. Bên cạnh đó, việc đảm bảo tính đúng giờ và sự thông suốt trong quá trình di chuyển cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo sự hài lòng cho du khách.

Dịch vụ vận chuyển được thể hiện qua:

- Xe ô tô luôn sạch sẽ, thoáng mát, tạo sự thoải mái trong suốt hành trình
- Xe ô tô khởi hành và đến nơi đúng giờ theo lịch trình
- Xe ô tô được trang bị đầy đủ tiện nghi (điều hòa, ghế êm ái, wifi)
- Tài xế lái xe thận trọng, an toàn
- Tài xế thân thiện, hỗ trợ khách hàng chu đáo trong suốt hành trình
- Khách hàng cảm thấy an toàn và thoải mái trong toàn bộ quá trình di chuyển

✓ **Dịch vụ lưu trú**

Dịch vụ lưu trú đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn và phục hồi thể lực của du khách sau các hoạt động tham quan. Chất lượng lưu trú ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm tổng thể và mức độ hài lòng đối với

chương trình du lịch. Các cơ sở lưu trú cần đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn, vệ sinh, tiện nghi và chất lượng phục vụ. Tùy theo đặc điểm điểm đến và định hướng sản phẩm, doanh nghiệp lữ hành có thể lựa chọn các loại hình lưu trú phù hợp như khách sạn, resort, homestay hoặc các hình thức khác. Không gian lưu trú cần đảm bảo sự sạch sẽ, thoáng mát, được trang bị đầy đủ tiện nghi, cùng với đội ngũ nhân viên có thái độ phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình và chu đáo. Vị trí của cơ sở lưu trú là yếu tố cần được cân nhắc trong quá trình thiết kế chương trình. Những địa điểm lưu trú có vị trí thuận lợi, gần các điểm tham quan hoặc khu vực dịch vụ sẽ giúp du khách tiết kiệm thời gian di chuyển và nâng cao sự thuận tiện trong hành trình.

Dịch vụ lưu trú được thể hiện qua:

- Cơ sở lưu trú đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, sạch sẽ
- Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi, phù hợp với khí hậu địa phương
- Không gian lưu trú hòa hợp với thiên nhiên, mang đậm nét đặc trưng vùng miền
- Vị trí lưu trú thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan sinh thái
- Nhân viên lưu trú nhiệt tình, thân thiện và hỗ trợ khách hàng chu đáo
- Quá trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện.

✓ **Dịch vụ ăn uống**

Dịch vụ ăn uống không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng mà còn góp phần quan trọng trong việc trải nghiệm văn hóa ẩm thực của du khách. Chất lượng ăn uống ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe, tâm lý và mức độ hài lòng, do đó cần đảm bảo các tiêu chí về vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng món ăn, hương vị và sự đa dạng của thực đơn. Việc lựa chọn nhà hàng cần dựa trên uy tín và nguồn nguyên liệu đảm bảo, đồng thời thực đơn nên có sự kết hợp hài hòa giữa đặc sản địa phương và các món ăn phù hợp với khẩu vị chung của du khách.

Bên cạnh đó, không gian ẩm thực cũng góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể, với yêu cầu về sự sạch sẽ, thoáng mát và mang nét đặc trưng văn hóa địa phương. Đội ngũ nhân viên phục vụ cần có tác phong chuyên nghiệp, thân thiện và có khả năng hỗ trợ, tư vấn cho khách. Ngoài các bữa ăn chính, việc bổ sung các bữa ăn nhẹ, đồ uống và đặc sản địa phương cũng cần được chú trọng. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp lữ hành cần lựa chọn đối tác uy tín, đồng thời thường xuyên kiểm tra và tiếp nhận phản hồi từ du khách để kịp thời cải thiện.

Dịch vụ ăn uống được thể hiện qua:

- Dịch vụ ăn uống đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm
- Không gian nhà hàng, quán ăn sạch sẽ, thoải mái, mang không khí đặc trưng vùng miền
- Thực đơn đa dạng, kết hợp hài hòa giữa ẩm thực đặc sản địa phương và món phổ thông
- Khách hàng được thưởng thức các món đặc sản nổi tiếng của địa phương
- Khẩu phần ăn đủ no và phù hợp với cường độ hoạt động trong chuyến đi
- Nhân viên phục vụ ăn uống thân thiện, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.

✓ **Điểm tham quan**

Điểm tham quan là một trong những yếu tố cốt lõi tạo nên sức hấp dẫn và giá trị của chương trình du lịch, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách lựa chọn và trải nghiệm tour. Việc xây dựng hệ thống điểm tham quan cần đảm bảo tính đại diện, phản ánh được những nét đặc trưng về văn hóa, lịch sử và tự nhiên của điểm đến, bao gồm các danh lam thắng cảnh, di tích, công trình kiến trúc, bảo tàng, làng nghề hoặc khu bảo tồn. Sự đa dạng và phong phú của các điểm tham quan giúp du khách có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về điểm đến, từ đó nâng cao giá trị trải nghiệm. Bên cạnh đó, các điểm tham quan cần đáp ứng các tiêu chí về tính hấp dẫn, độc đáo, an toàn và thuận tiện, cùng với hệ thống cơ sở hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ và thông tin thuyết minh đầy đủ, nhằm đảm bảo quá trình tham quan diễn ra hiệu quả và mang lại sự hài lòng cho du khách.

Điểm tham quan được thể hiện qua:

- Các điểm tham quan đa dạng, đặc trưng của địa phương.
- Các điểm tham quan có cảnh quan đẹp, giá trị sinh thái, văn hóa và tâm linh nổi bật.
- Các điểm tham quan có hệ thống biển chỉ dẫn và thông tin giới thiệu rõ ràng, đầy đủ.
- Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan (đường đi, nhà vệ sinh, chỗ nghỉ chân) thuận tiện và sạch sẽ.
- Các điểm tham quan đảm bảo an ninh, an toàn cho khách hàng.
- Người dân và cộng đồng địa phương thân thiện, mến khách.

✓ ***Hoạt động vui chơi, giải trí***

Hoạt động vui chơi, giải trí là một thành phần quan trọng trong chương trình du lịch, góp phần mang lại sự thư giãn, hứng thú và trải nghiệm phong phú cho du khách. Sự đa dạng của các loại hình như thể thao dưới nước, hoạt động mạo hiểm hay các chương trình văn hóa nghệ thuật giúp đáp ứng nhu cầu và sở thích khác nhau của từng nhóm khách. Tuy nhiên, bên cạnh tính hấp dẫn, yếu tố an toàn và chất lượng dịch vụ cần được ưu tiên hàng đầu. Doanh nghiệp lữ hành cần lựa chọn các đơn vị cung cấp uy tín, đảm bảo trang thiết bị đạt tiêu chuẩn và đội ngũ nhân sự có chuyên môn nhằm mang lại trải nghiệm an toàn và hiệu quả. Ngoài ra, các hoạt động giải trí cần được thiết kế gắn liền với đặc trưng văn hóa và tự nhiên của điểm đến để tạo nên dấu ấn riêng cho chương trình. Việc bố trí các hoạt động trong lịch trình cũng cần được cân đối hợp lý, đảm bảo sự hài hòa giữa tham quan, nghỉ ngơi và giải trí, tránh gây quá tải hoặc đơn điệu. Nhờ đó, hoạt động vui chơi, giải trí góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm và tạo nên những ấn tượng đáng nhớ cho du khách.

Hoạt động vui chơi, giải trí được thể hiện qua:

- Các hoạt động vui chơi, giải trí đa dạng và phù hợp với khách hàng.
- Các hoạt động vui chơi, giải trí mang tính độc đáo, tạo sự hứng thú cho khách hàng.
- Các hoạt động vui chơi, giải trí được tổ chức an toàn và chuyên nghiệp.
- Các hoạt động vui chơi, giải trí có tính tương tác cao, mang lại trải nghiệm thú vị.

✓ ***Dịch vụ hướng dẫn***

Dịch vụ hướng dẫn giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối du khách với điểm đến. Hướng dẫn viên không chỉ thực hiện nhiệm vụ cung cấp thông tin về lịch sử, văn hóa và địa lý, mà còn đồng hành, hỗ trợ và giải đáp các nhu cầu phát sinh trong suốt hành trình. Một hướng dẫn viên có chuyên môn vững vàng, am hiểu điểm đến và sở hữu kỹ năng giao tiếp tốt sẽ giúp du khách tiếp cận thông tin một cách sinh động, từ đó nâng cao chất lượng trải nghiệm. Nhờ vậy, mức độ hài lòng và ấn tượng của du khách đối với chương trình du lịch cũng được cải thiện đáng kể.

Dịch vụ hướng dẫn được thể hiện qua:

- Hướng dẫn viên có kiến thức sâu về hệ sinh thái, thiên nhiên và văn hóa bản địa.

- Hướng dẫn viên luôn nhiệt tình, thân thiện và quan tâm đến khách hàng trong suốt chuyến đi.

- Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo bám sát lịch trình đã định.

- Hướng dẫn viên thuyết minh rõ ràng, sinh động, cung cấp thông tin bổ ích và hấp dẫn về điểm đến.

- Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh trong chuyến đi.

✓ **Dịch vụ bổ sung**

Các dịch vụ bổ sung như chăm sóc sức khỏe, chụp ảnh, cho thuê trang phục hoặc các tiện ích cá nhân khác tuy không thuộc nhóm dịch vụ chính, nhưng lại có vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách. Những dịch vụ này góp phần đáp ứng nhu cầu đa dạng và xu hướng cá nhân hóa trong tiêu dùng du lịch, từ đó làm gia tăng mức độ hài lòng của khách. Việc cung cấp dịch vụ bổ sung với chất lượng đảm bảo và mức chi phí hợp lý không chỉ giúp hoàn thiện sản phẩm du lịch mà còn tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Đồng thời, đây cũng là nguồn bổ trợ doanh thu đáng kể, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, việc triển khai cần được lựa chọn và thiết kế phù hợp với định hướng sản phẩm cũng như đặc điểm của nhóm khách mục tiêu nhằm đảm bảo tính đồng bộ và hiệu quả.

Dịch vụ bổ sung được thể hiện qua:

- Công ty cung cấp đa dạng các dịch vụ tùy chọn phù hợp.

- Các dịch vụ bổ sung đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

- Giá cả và nội dung các dịch vụ bổ sung được thông tin minh bạch, rõ ràng trước chuyến đi.

1.5. Mối quan hệ giữa chất lượng chương trình du lịch và sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng chương trình du lịch và sự hài lòng của khách hàng trước hết thể hiện ở sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế của du khách. Khi chương trình du lịch được xây dựng với chất lượng cao, các yếu tố như

dịch vụ, lịch trình, điểm đến và tổ chức thực hiện sẽ có khả năng đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách, từ đó tạo ra sự hài lòng. Ngược lại, nếu chất lượng không tương xứng với những gì khách mong đợi, mức độ hài lòng sẽ giảm, dù chi phí bỏ ra có thể không thay đổi.

Tính đồng bộ giữa các thành phần trong chương trình cũng phản ánh rõ mối quan hệ này. Một chương trình du lịch chỉ được đánh giá cao khi các yếu tố như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và hướng dẫn được phối hợp nhịp nhàng và nhất quán. Sự thiếu đồng bộ, dù chỉ ở một khâu, có thể làm gián đoạn trải nghiệm tổng thể và ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận của khách hàng. Điều này cho thấy chất lượng không chỉ nằm ở từng yếu tố riêng lẻ mà còn ở khả năng liên kết giữa chúng.

Ngoài ra, mức độ cá nhân hóa trong chương trình du lịch cũng là yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng. Các chương trình có khả năng điều chỉnh linh hoạt theo nhu cầu, sở thích và đặc điểm của từng nhóm khách sẽ tạo cảm giác được quan tâm và nâng cao giá trị trải nghiệm. Điều này chứng tỏ rằng chất lượng chương trình không chỉ được đo lường bằng tiêu chuẩn chung mà còn phụ thuộc vào khả năng thích ứng với từng đối tượng khách cụ thể.

Một khía cạnh khác là yếu tố cảm xúc trong trải nghiệm du lịch. Chất lượng chương trình không chỉ được đánh giá qua các yếu tố hữu hình mà còn thông qua cảm nhận như sự thoải mái, hứng thú, an tâm và ấn tượng mà chuyến đi mang lại. Những trải nghiệm tích cực về cảm xúc thường có tác động mạnh đến sự hài lòng và khả năng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác.

Khả năng xử lý tình huống và quản lý rủi ro trong quá trình thực hiện chương trình cũng phản ánh rõ mối quan hệ giữa chất lượng và sự hài lòng. Trong thực tế, các sự cố như thời tiết, trễ chuyến hay thay đổi lịch trình là khó tránh khỏi. Một chương trình có chất lượng cao không chỉ nằm ở kế hoạch ban đầu mà còn thể hiện ở cách doanh nghiệp xử lý các tình huống phát sinh một cách linh hoạt, kịp thời và chuyên nghiệp, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực và duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Tiểu kết chương 1

Thông qua việc hệ thống hóa các cơ sở lý luận liên quan, Chương 1 đã xây dựng được nền tảng lý thuyết vững chắc phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Từ các khái niệm về kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch đến đặc điểm của khách du lịch nội địa và các quan điểm về sự hài lòng của khách hàng, tất cả đã được tổng hợp và lựa chọn một cách có chủ đích, phù hợp với đặc thù của đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Trên cơ sở kế thừa khung lý thuyết của Lê Thái Phụng (2024), tác giả đã có sự điều chỉnh linh hoạt trong cách tiếp cận các yếu tố cấu thành chương trình du lịch nhằm phản ánh đúng hơn bản chất của sản phẩm du lịch sinh thái kết hợp văn hóa. Định nghĩa về sự hài lòng của Zeithaml và Bitner (2003) được lựa chọn làm cơ sở lý luận xuyên suốt bởi tính bao quát và phù hợp với đặc thù của ngành dịch vụ du lịch, nơi trải nghiệm của khách hàng chịu tác động đồng thời bởi nhiều yếu tố khác nhau.

Những luận điểm lý luận được làm rõ trong chương này không chỉ định hướng cho quá trình xây dựng công cụ khảo sát mà còn là căn cứ quan trọng để phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen" của Công ty Cổ phần Du lịch Danago trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - MĂNG ĐEN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DANAGO

2.1 Tổng quan về Công ty cổ phần du lịch Danago

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty



Hình 2.1. Logo của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Tên đơn doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Du lịch Danago

Tên quốc tế: Danago Travel Joint Stock Company

Mã số thuế: 0402118435

Nơi đăng ký quản lý: Chi cục thuế khu vực Cẩm Lệ - Hòa Vang

Trụ sở chính: 41 Phan Triêm, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Giám đốc: Huỳnh Thanh Sơn

Số điện thoại: 02363707404

Website: <https://www.danago.vn/>

Email: danago@dng.vn

Công ty Cổ phần Du lịch Danago được thành lập vào năm 2019, là một thương hiệu du lịch có uy tín và được biết đến tại thành phố Đà Nẵng. Ngay từ khi hình thành, doanh nghiệp đã định hướng phát triển dựa trên các giá trị bền vững, tạo sự khác biệt trong sản phẩm và duy trì phong cách làm việc chuyên nghiệp nhằm khẳng định vị thế trên thị trường.

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch, khi nhiều doanh nghiệp buộc phải tạm ngừng hoạt động và cắt giảm nhân sự, Danago vẫn duy trì hoạt động với quy mô tối thiểu. Công ty chủ động giữ lại một bộ phận nhân sự cốt lõi, đồng thời triển khai các hình thức làm việc trực tuyến như họp giao ban định kỳ và xây dựng các nhóm trao đổi nội bộ. Những biện pháp này góp

phần duy trì sự kết nối, đảm bảo hoạt động vận hành cơ bản và giữ vững hình ảnh thương hiệu trong suốt giai đoạn khó khăn.

- Tầm nhìn: Danago hướng đến là một nhà tổ chức tour du lịch hàng đầu Đà Nẵng, mục tiêu thương hiệu gắn liền với địa danh, nhắc đến Đà Nẵng nghĩ ngay đến Danago.

- Sứ mệnh: Danago mang sứ mệnh quảng bá du lịch Đà Nẵng, mang đến quý khách hàng những trải nghiệm dịch vụ trọn vẹn và thú vị nhất về sản phẩm, dịch vụ, văn hóa và tinh thần; theo tiêu chuẩn và chất lượng cao.

- Giá trị cốt lõi của Danago: Có tâm – Có tầm – Có tín

Tâm: Luôn đặt chữ “Tâm” lên hàng đầu là kim chỉ nam giúp Danago luôn giữ vững được gốc rễ của thương hiệu.

Tầm: Danago đặt mục tiêu trở thành thương hiệu du lịch tầm cỡ và là thương hiệu đại diện quảng bá du lịch Đà Nẵng.

Tín: Danago cam kết là một thương hiệu lữ hành uy tín, trách nhiệm và chuyên nghiệp. Xây dựng chữ Tín song song với hình ảnh thương hiệu và văn hóa của lữ hành Danago.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

2.1.2.1. Ngành nghề kinh doanh

Công ty Danago hiện đang kinh doanh các ngành nghề sau:

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

TT	Tên ngành	Mã ngành
1	<i>Đại lý du lịch</i>	7911
2	Điều hành tua du lịch	7912
3	Dịch vụ đặt chỗ và các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch	7990
4	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại	8230
5	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải	5229
6	Hoạt động trung gian tiền tệ khác	6419
7	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)	4931
8	Vận tải hành khách đường bộ khác	4932

TT	Tên ngành	Mã ngành
9	Cho thuê xe có động cơ	7710
10	Cho thuê đồ dùng cá nhân và gia đình khác	7729
11	Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác không kèm người điều khiển	7730
12	Cho thuê thiết bị thể thao, vui chơi giải trí	7721
13	Dịch vụ lưu trú ngắn ngày	5510
14	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động	5610
15	Dịch vụ phục vụ đồ uống (<i>trừ quán bar, vũ trường</i>)	5630
16	Cung cấp dịch vụ ăn uống theo hợp đồng không thường xuyên với khách hàng	5621
17	Dịch vụ ăn uống khác	5629

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

2.1.2.2. Lĩnh vực kinh doanh chính

Hiện tại, Công ty Danago có những lĩnh vực kinh doanh chính như sau:

- Dịch vụ lữ hành: Danago chuyên tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế. Các gói du lịch của Công ty được thiết kế đa dạng, từ tour tham quan, nghỉ dưỡng, đến du lịch mạo hiểm và du lịch theo yêu cầu riêng. Họ có thể cung cấp các tour trọn gói hoặc dịch vụ riêng lẻ như đặt vé máy bay, khách sạn, và phương tiện di chuyển.

- Dịch vụ lưu trú: Công ty có thể liên kết với các hệ thống khách sạn, khu nghỉ dưỡng hoặc trực tiếp đầu tư vào cơ sở lưu trú để cung cấp dịch vụ chất lượng cao. Danago nhắm đến việc đảm bảo cho khách hàng có một kỳ nghỉ thoải mái với sự lựa chọn đa dạng về chỗ ở, từ các khách sạn bình dân đến cao cấp.

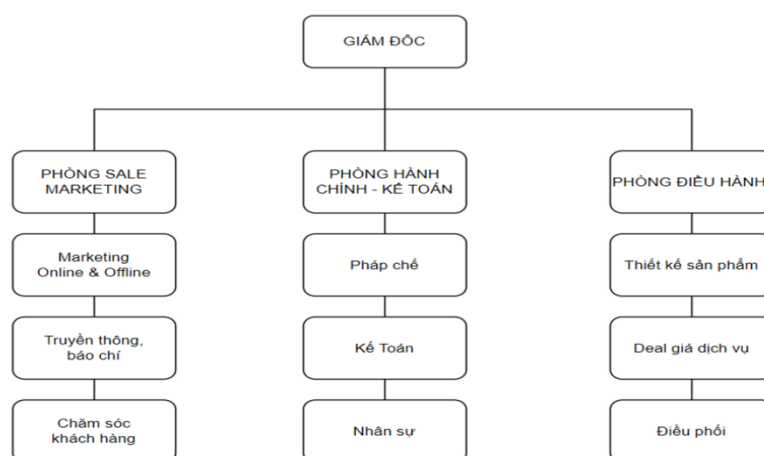
- Dịch vụ tổ chức sự kiện và hội nghị (MICE): Một mảng quan trọng của Danago là tổ chức các sự kiện, hội nghị, hội thảo và các hoạt động liên quan đến kinh doanh du lịch (MICE - Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). Họ cung cấp các gói dịch vụ trọn gói từ khâu lên ý tưởng, lập kế hoạch, cho đến điều phối và thực hiện chương trình, đặc biệt nhắm đến các doanh nghiệp và tổ chức.

- Dịch vụ vận chuyển du lịch: Danago cung cấp dịch vụ vận chuyển khách du lịch với các phương tiện như xe du lịch, xe bus, và xe đưa đón tại sân bay. Điều này

giúp khách hàng dễ dàng di chuyển giữa các điểm tham quan, khách sạn và các khu du lịch trong hành trình.

- Dịch vụ cung cấp vé tham quan và vui chơi giải trí: Công ty có thể cung cấp vé vào cửa các khu vui chơi, điểm tham quan nổi tiếng, hoặc các hoạt động giải trí tại địa phương và quốc tế. Đây là một phần trong chuỗi dịch vụ khép kín giúp nâng cao trải nghiệm của du khách.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Danago



Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

(Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận:

✓ Giám đốc

Chức năng: Là người đứng đầu ban giám đốc, chịu trách nhiệm về hoạt động toàn bộ của Công ty.

Nhiệm vụ: Lãnh đạo và quản lý các hoạt động kinh doanh hàng ngày của Công ty, đảm bảo các mục tiêu kinh doanh và lợi ích của Công ty được đạt được.

✓ Phòng sale marketing

- Marketing Online (Tiếp thị trực tuyến)

Chức năng: Sử dụng các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, email marketing để tìm kiếm và kết nối với khách hàng tiềm năng, bán các sản phẩm dịch vụ của Công ty. Tạo dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, đăng tin cây thông qua website, blog, mạng xã hội. Tạo ra các hoạt động tương tác với khách hàng như trả lời bình

luận, tổ chức các cuộc thi, sự kiện trực tuyến để tăng độ nhận diện thương hiệu.

Đo lường hiệu quả: Đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing thông qua các chỉ số như lượt xem, lượt click, tỷ lệ chuyển đổi. Đạt được hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất thông qua việc phân tích dữ liệu và điều chỉnh chiến dịch.

Nhiệm vụ: Xây dựng và quản lý website du lịch, tối ưu hóa nội dung để tăng thứ hạng trên công cụ tìm kiếm (SEO). Tạo và quản lý các kênh mạng xã hội, tương tác với khách hàng, chạy quảng cáo. Xây dựng danh sách email, gửi các bản tin, chương trình khuyến mãi đến khách hàng. Sử dụng các công cụ quảng cáo như Google Ads, Facebook Ads để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Thu thập và phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing, từ đó đưa ra các quyết định điều chỉnh phù hợp.

- Marketing Offline (Tiếp thị truyền thống)

Chức năng: Sử dụng các công cụ truyền thông truyền thống như tờ rơi, poster, biển quảng cáo để tăng độ nhận diện thương hiệu. Xây dựng mối quan hệ hợp tác với các đối tác như khách sạn, nhà hàng, hãng hàng không để tăng cường kênh phân phối. Tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng trực tiếp. Tổ chức chương trình khuyến mãi, sự kiện offline để thu hút khách hàng.

Nhiệm vụ: Thiết kế các ấn phẩm quảng cáo như brochure, catalogue, tờ rơi. Lên kế hoạch và tổ chức các sự kiện như hội thảo, workshop, roadshow. Xây dựng mối quan hệ tốt với các cơ quan truyền thông, báo chí. Tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch.

- Truyền thông & Báo chí:

Thông qua việc truyền tải những thông điệp nhất quán và chuyên nghiệp, Danago không chỉ tạo dựng ấn tượng sâu sắc trong lòng khách hàng mà còn khẳng định vị thế là một trong những thương hiệu du lịch uy tín hàng đầu. Bằng cách khai thác tối đa các kênh truyền thông đa dạng, Danago có thể giới thiệu đến khách hàng những tour du lịch độc đáo, những điểm đến hấp dẫn và những trải nghiệm du lịch tuyệt vời, từ đó kích thích nhu cầu du lịch và thúc đẩy doanh số bán hàng. Thông qua kênh truyền thông xã hội, website, email marketing, Danago tương tác trực tiếp với khách hàng, lắng nghe ý kiến, giải đáp thắc mắc và xây dựng một cộng đồng

khách hàng trung thành. Bằng việc cung cấp những thông tin mới nhất về các điểm đến, sản phẩm du lịch, xu hướng du lịch, Danago không chỉ hỗ trợ khách hàng trong việc lên kế hoạch cho chuyến đi mà còn khẳng định vị thế là một nguồn thông tin đáng tin cậy.

- **Chăm sóc khách hàng:** Tiếp nhận và giải quyết các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. Duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

✓ **Phòng hành chính - kế toán**

- **Pháp chế:** Lập và thẩm định các hợp đồng lao động, hợp đồng dịch vụ, hợp đồng cung cấp hàng hóa, đảm bảo tính pháp lý và bảo vệ quyền lợi của Công ty. Cung cấp tư vấn pháp lý cho các bộ phận trong Công ty về các vấn đề liên quan đến lao động, dân sự, thương mại. Luôn cập nhật các quy định pháp luật mới có liên quan đến hoạt động của Công ty, đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật. Đại diện Công ty tham gia giải quyết các tranh chấp pháp lý phát sinh trong quá trình hoạt động.

- **Kế toán:** Ghi nhận, phân loại và tổng hợp các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong Công ty, đảm bảo tính chính xác và kịp thời. Lập các báo cáo tài chính định kỳ, báo cáo thuế, báo cáo quản lý để cung cấp thông tin cho lãnh đạo và các cơ quan có thẩm quyền. Quản lý tài sản cố định, công quỹ, các khoản phải thu, phải trả của Công ty. Kiểm soát các khoản chi tiêu, đảm bảo chi tiêu đúng mục đích, tiết kiệm và hiệu quả.

- **Nhân sự:** Xây dựng kế hoạch tuyển dụng, tìm kiếm và tuyển chọn nhân sự phù hợp với nhu cầu của Công ty. Xây dựng chương trình đào tạo, nâng cao năng lực cho nhân viên. Quản lý hồ sơ nhân viên, xây dựng bảng lương, thực hiện các chế độ phúc lợi cho nhân viên. Đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên, xây dựng kế hoạch phát triển sự nghiệp cho nhân viên.

✓ **Phòng điều hành**

- **Thiết kế sản phẩm:** Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh để xác định nhu cầu, xu hướng của khách hàng, từ đó đưa ra những ý tưởng sản phẩm mới phù hợp. Xây dựng kế hoạch chi tiết cho từng sản phẩm, bao gồm: mục tiêu, đối tượng khách hàng, đặc điểm sản phẩm, chi phí sản xuất, thời gian ra mắt. Tạo ra các mẫu

thiết kế sản phẩm mới, đảm bảo tính thẩm mỹ, chất lượng và đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật.

- *Deal giá dịch vụ*: Tính toán chi phí sản xuất, chi phí vận hành để đưa ra mức giá hợp lý. So sánh giá cả sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh để đưa ra mức giá cạnh tranh. Đàm phán với các nhà cung cấp, đối tác để đạt được mức giá tốt nhất. Lập báo giá chi tiết cho khách hàng, đảm bảo tính minh bạch và rõ ràng.

- *Điều phối*: Theo dõi tiến độ thực hiện công việc của từng bộ phận, đảm bảo công việc được hoàn thành đúng tiến độ. Xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện công việc, đưa ra các giải pháp kịp thời. Đánh giá hiệu quả công việc của từng bộ phận, cá nhân, từ đó đưa ra những cải tiến phù hợp.

2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất

Bảng 2.2. Cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

STT	Tên cơ sở vật chất	Số lượng	Tình trạng
1	Máy tính	10	Tốt
2	Máy in	1	Tốt
3	Camera	2	Tốt
4	Điện thoại di động	1	Tốt
5	Điện thoại bàn	1	Tốt
6	Bàn làm việc	15	Tốt
7	Ghế làm việc	15	Tốt
8	Quạt	4	Tốt
9	Điều hoà	2	Tốt

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, đơn vị hiện được trang bị 10 máy tính, đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng cho toàn bộ nhân sự. Bên cạnh đó, hệ thống thiết bị văn phòng còn bao gồm 1 máy in và 2 camera phục vụ công tác ghi hình, lưu trữ tư liệu và giám sát an ninh nội bộ. Về phương tiện liên lạc, đơn vị trang bị 1 điện thoại di động và 1 điện thoại cố định, đủ khả năng đáp ứng nhu cầu giao dịch và trao đổi thông tin với khách hàng cũng như đối tác.

Xét về cơ sở vật chất phục vụ không gian làm việc, đơn vị bố trí 15 bộ bàn ghế văn phòng đồng bộ, tạo điều kiện làm việc chuyên nghiệp và thuận tiện cho người lao động. Quy mô trang bị này phản ánh cơ cấu nhân sự ở mức khoảng 15 người, tương thích với mô hình doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hoạt động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Về hệ thống điều tiết nhiệt độ và thông gió, đơn vị sử dụng 4 quạt điện và 2 máy điều hòa không khí, đảm bảo điều kiện vi khí hậu phù hợp trong môi trường làm việc, đặc biệt trong bối cảnh khí hậu nhiệt đới ẩm đặc trưng của khu vực miền Trung.

Một điểm đáng chú ý trong kết quả khảo sát là toàn bộ trang thiết bị, cơ sở vật chất của đơn vị đều được ghi nhận ở trạng thái hoạt động tốt. Điều này cho thấy đơn vị có quy trình bảo trì, bảo dưỡng tài sản được thực hiện định kỳ và hiệu quả, góp phần duy trì năng lực vận hành ổn định trong dài hạn.

2.1.5. Thị trường, khách hàng mục tiêu, đối tác và đối thủ cạnh tranh

2.1.5.1. Thị trường

Danago tập trung khai thác thị trường du lịch tại khu vực miền Trung Việt Nam, trong đó Đà Nẵng là địa bàn hoạt động trọng tâm. Với lợi thế về tài nguyên thiên nhiên đa dạng và bề dày văn hóa đặc sắc, Đà Nẵng ngày càng khẳng định vị thế là một trong những điểm đến hàng đầu của cả nước. Song song với thị trường nội địa, Danago cũng từng bước mở rộng hoạt động đón tiếp khách du lịch quốc tế, đặc biệt từ các quốc gia trong khu vực châu Á và các thị trường toàn cầu tiềm năng.

Về xu hướng thị trường, nhu cầu du lịch nội địa gần đây đang có sự tăng trưởng rõ rệt, phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của du khách hiện đại. Thay vì ưu tiên các chuyến đi dài ngày hoặc ra nước ngoài, nhiều du khách, đặc biệt đến từ các đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, có xu hướng lựa chọn những hành trình ngắn nhưng chất lượng cao, giàu trải nghiệm thực tế tại địa phương. Bên cạnh đó, du lịch bền vững và có trách nhiệm với môi trường cũng đang trở thành tiêu chí ngày càng được đề cao trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

2.1.5.2. Khách hàng mục tiêu

Đối với thị trường nội địa, Danago hướng đến nhóm du khách trong nước có nhu cầu nghỉ dưỡng, khám phá văn hóa và trải nghiệm đời sống địa phương. Trọng tâm là tệp khách hàng đến từ các đô thị lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và

các tỉnh thành lân cận, với nhu cầu đặc trưng là các hành trình ngắn ngày tại vùng biển hoặc không gian văn hóa miền Trung đặc sắc.

Về phân khúc quốc tế, Danago tập trung khai thác các thị trường nguồn khách trọng điểm tại châu Á, bao gồm Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản, cùng với khách đến từ châu Âu và Australia – những thị trường ghi nhận mức tăng trưởng lượng khách đến Đà Nẵng khá tích cực trong những năm gần đây. Nhóm du khách này thường ưu tiên các sản phẩm tour gắn với trải nghiệm văn hóa bản địa, ẩm thực đặc trưng và tham quan các di sản lịch sử.

Phân khúc MICE cũng là một mảng thị trường được Danago chú trọng phát triển. Nhu cầu từ các doanh nghiệp và tổ chức trong và ngoài nước đối với dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, quy mô và đảm bảo chất lượng đang ngày càng gia tăng, tạo ra cơ hội kinh doanh đáng kể cho đơn vị.

Xét theo tiêu chí nhân khẩu học, khách hàng của Danago chủ yếu thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 50, có mức thu nhập từ trung bình khá trở lên. Đây là nhóm có năng lực tài chính tốt, đồng thời đặt ra yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi và tính cá nhân hóa trong trải nghiệm du lịch. Nhu cầu lựa chọn các gói dịch vụ linh hoạt, phù hợp với sở thích và lịch trình riêng là đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng này.

2.1.5.3. Đối tác kinh doanh

Trong lĩnh vực cơ sở lưu trú, Danago thiết lập quan hệ hợp tác với hệ thống khách sạn và resort từ 3 đến 5 sao trên địa bàn Đà Nẵng và các tỉnh thành lân cận trong khu vực miền Trung. Các đối tác lưu trú được lựa chọn dựa trên tiêu chí vị trí thuận tiện, chất lượng dịch vụ và mức độ phù hợp với nhu cầu đa dạng của từng phân khúc khách hàng, trong đó có thể kể đến các cơ sở uy tín như Vinpearl Resort & Spa Đà Nẵng và InterContinental Danang Sun Peninsula Resort.

Về lĩnh vực vận chuyển, Danago duy trì mối quan hệ hợp tác với các hãng hàng không khai thác đường bay nội địa và quốc tế đến Đà Nẵng, bao gồm Vietnam Airlines, Vietjet Air và Bamboo Airways. Ngoài ra, Công ty còn phối hợp với các đơn vị cung cấp dịch vụ xe du lịch chuyên nghiệp và dịch vụ đưa đón tại điểm đến nhằm đảm bảo sự liên thông, thuận tiện trong toàn bộ hành trình của khách.

Đối với mảng MICE, Danago hợp tác với các trung tâm hội nghị và tổ hợp sự kiện có quy mô lớn tại Đà Nẵng, điển hình là Trung tâm Hội nghị Quốc tế Ariyana.

Bên cạnh đó, Công ty cũng liên kết với các đơn vị cung cấp dịch vụ kỹ thuật sự kiện bao gồm âm thanh, ánh sáng, trang trí và truyền thông, nhằm đáp ứng yêu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo và sự kiện doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp và đồng bộ.

Trong lĩnh vực khai thác điểm đến và trải nghiệm địa phương, Danago xây dựng mạng lưới hợp tác với các khu du lịch, điểm tham quan văn hóa – giải trí tiêu biểu của vùng như Sun World Bà Nà Hills, Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn, Phố cổ Hội An cùng các làng nghề truyền thống đặc trưng. Quan hệ đối tác với các cơ sở ẩm thực địa phương cũng được chú trọng nhằm bổ sung chiều sâu trải nghiệm văn hóa cho các sản phẩm tour của Công ty.

Về kênh phân phối và công nghệ, Danago kết nối với các nền tảng đặt dịch vụ du lịch trực tuyến trong và ngoài nước như Traveloka, Agoda và Booking.com, qua đó mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao hiệu quả quản lý đặt tour và tối ưu hóa hoạt động bán hàng trên môi trường số.

2.1.5.4. Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường du lịch tại Đà Nẵng ngày càng sôi động, Danago phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều phía, bao gồm cả các doanh nghiệp lữ hành trong nước lẫn các tập đoàn du lịch quốc tế có hiện diện tại địa phương.

Ở phân khúc doanh nghiệp lữ hành nội địa, Danago chịu áp lực cạnh tranh trực tiếp từ các công ty du lịch có thâm niên hoạt động lâu năm tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung như Vietravel, Saigontourist,... Đây là những đơn vị có hệ thống phân phối rộng khắp, thương hiệu được nhận diện tốt trên toàn quốc và nguồn lực tài chính vững mạnh, tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể so với các doanh nghiệp lữ hành địa phương có quy mô vừa và nhỏ.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng đặt dịch vụ du lịch trực tuyến như Traveloka, Klook hay GetYourGuide cũng đặt ra thách thức không nhỏ đối với Danago. Các nền tảng này cho phép du khách tự lên kế hoạch và đặt dịch vụ một cách độc lập, linh hoạt với chi phí cạnh tranh, qua đó thu hẹp dần thị phần của các công ty lữ hành truyền thống.

Ngoài ra, sự xuất hiện ngày càng nhiều của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực du lịch trải nghiệm và du lịch cộng đồng cũng tạo ra một lớp đối thủ cạnh tranh mới. Các đơn vị này thường có lợi thế về sự linh hoạt, tính sáng tạo trong thiết kế sản phẩm và khả năng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu cá nhân hóa của du khách thế hệ

mới, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ tuổi có xu hướng ưu tiên trải nghiệm độc đáo hơn là các tour trọn gói truyền thống.

2.1.6. Tình hình lao động của Công ty

2.1.6.1. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo hình thức lao động

Bảng 2.3. Tình hình nhân lực Công ty Danago theo hình thức lao động

STT	BỘ PHẬN	SỐ LƯỢNG		
		Cơ hữu	Cộng tác viên	Tổng số
1	Giám đốc	1	-	1
2	Phòng Hành chính - Kế toán	3	-	3
3	Phòng Marketing & Sales	4	15	19
4	Phòng Điều hành	3	-	3
5	Hướng dẫn viên	5	45	50
	Tổng	16	60	76

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Tổng nhân lực của Công ty Cổ phần Du lịch Danago là 76 người, được phân bổ theo hai hình thức lao động chính là nhân viên cơ hữu và cộng tác viên. Trong đó, lực lượng lao động cơ hữu chỉ chiếm 16 người, tương đương khoảng 21% tổng nhân sự, trong khi cộng tác viên lên đến 60 người, chiếm gần 79%. Cơ cấu này cho thấy Danago vận hành theo mô hình nhân sự linh hoạt, tối ưu hóa chi phí cố định trong khi vẫn đảm bảo khả năng mở rộng quy mô phục vụ theo nhu cầu thực tế.

Xét theo từng bộ phận, đội ngũ hướng dẫn viên là bộ phận có quy mô lớn nhất với 50 người, trong đó 45 người là cộng tác viên và chỉ có 5 nhân viên cơ hữu. Tỷ lệ này phản ánh đúng đặc thù hoạt động của ngành lữ hành, khi nhu cầu hướng dẫn viên biến động mạnh theo mùa vụ và phụ thuộc trực tiếp vào số lượng đoàn khách trong từng thời điểm. Tương tự, Phòng Marketing & Sales cũng sử dụng đông đảo cộng tác viên với 15 người trên tổng số 19, cho thấy hoạt động mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng của Công ty có sự tham gia đáng kể của lực lượng lao động bên ngoài.

Ngược lại, các bộ phận then chốt trong quản lý và vận hành nội bộ như Phòng Hành chính – Kế toán và Phòng Điều hành hoàn toàn sử dụng nhân viên cơ hữu, với số lượng lần lượt là 3 và 3 người. Điều này cho thấy Công ty có sự phân định rõ ràng giữa các chức năng đòi hỏi tính ổn định, bảo mật và liên tục với các chức năng mang

tính linh hoạt theo thời vụ. Ban Giám đốc gồm 1 người, đảm nhận vai trò lãnh đạo và định hướng chiến lược toàn Công ty.

2.1.6.2. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo giới tính và độ tuổi

Bảng 2.4. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo giới tính và độ tuổi

Tên bộ phận	Số lượng	Giới tính		Độ tuổi		
		Nam	Nữ	<30	30-40	>40
Giám đốc	1	1	-	-	-	1
Phòng Hành chính - Kế toán	3	-	3	1	1	1
Phòng Marketing & Sales	19	5	14	19	-	-
Phòng Điều hành	3	1	2	-	2	1
Hướng dẫn viên	50	40	10	15	35	-
Tổng	76	47	29	35	38	3

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Xét về cơ cấu giới tính, lao động nam chiếm ưu thế với 47 người, tương đương 61,8% tổng nhân sự, trong khi lao động nữ có 29 người, chiếm 38,2%. Tuy nhiên, sự phân bổ này có sự khác biệt rõ rệt giữa các bộ phận. Toàn bộ nhân sự Phòng Hành chính – Kế toán đều là nữ giới, phù hợp với tính chất công việc đòi hỏi sự tỉ mỉ và cẩn thận trong xử lý hồ sơ, chứng từ. Phòng Marketing & Sales cũng có xu hướng nghiêng về lao động nữ với 14/19 người, phản ánh lợi thế của nữ giới trong các công việc liên quan đến giao tiếp, tư vấn và chăm sóc khách hàng. Ngược lại, bộ phận Hướng dẫn viên có tỷ lệ nam giới chiếm áp đảo với 40/50 người, xuất phát từ yêu cầu thực tế của công việc thường xuyên di chuyển, dẫn đoàn ngoài trời và đối mặt với nhiều điều kiện địa hình, thời tiết khác nhau.

Về cơ cấu độ tuổi, nhóm từ 30 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 38 người (50%), tiếp theo là nhóm dưới 30 tuổi với 35 người (46%), trong khi nhóm trên 40 tuổi chỉ có 3 người (4%), bao gồm Giám đốc và một số nhân sự tại Phòng Hành chính – Kế toán và Phòng Điều hành. Cơ cấu này cho thấy Danago sở hữu một lực lượng lao động trẻ, có khả năng thích ứng nhanh với môi trường kinh doanh du lịch năng động và biến đổi liên tục. Đặc biệt, toàn bộ 19 nhân sự của Phòng Marketing & Sales đều thuộc nhóm dưới 30 tuổi, thể hiện định hướng ưu tiên nhân lực trẻ, am hiểu công nghệ và xu hướng tiêu dùng hiện đại trong hoạt động tiếp thị và kinh doanh. Đội ngũ

hướng dẫn viên tập trung ở hai nhóm tuổi dưới 30 và từ 30 đến 40, không có nhân sự trên 40 tuổi, hoàn toàn phù hợp với tính chất công việc đòi hỏi thể lực và sự linh hoạt cao. Các vị trí quản lý và điều hành thuộc nhóm tuổi từ 30 trở lên, thể hiện sự kết hợp hợp lý giữa kinh nghiệm chuyên môn và năng lực lãnh đạo trong định hướng phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

2.1.6.3. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo trình độ

Bảng 2.5. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty theo trình độ

Tên bộ phận	Thâm niên (năm)	Trình độ học vấn		Trình độ ngoại ngữ		
		Cao đẳng	Đại học	Tiếng Anh	Tiếng Trung	Khác
Giám đốc	1	-	1	1	-	1
Phòng Hành chính - Kế toán	3	-	3	3	-	-
Phòng Marketing & Sales	19	-	19	19	4	2
Phòng Điều hành	3	-	3	3	-	-
Hướng dẫn viên	50	17	33	29	8	7
Tổng	76	17	59	55	12	10

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Về trình độ học vấn, trong tổng số 76 nhân viên, có đến 59 người có trình độ đại học, chiếm tỷ lệ 77,6%, trong khi 17 người còn lại có trình độ cao đẳng, chiếm 22,4%. Đáng chú ý, toàn bộ nhân sự của Ban Giám đốc, Phòng Hành chính - Kế toán, Phòng Marketing & Sales và Phòng Điều hành đều có trình độ đại học, cho thấy Công ty đặt ra yêu cầu cao về nền tảng học vấn đối với các vị trí quản lý và nghiệp vụ. Riêng bộ phận Hướng dẫn viên có sự phân hóa rõ hơn với 33 người có trình độ đại học và 17 người trình độ cao đẳng, phản ánh đặc thù tuyển dụng linh hoạt của bộ phận đông nhân sự nhất và sử dụng nhiều cộng tác viên này.

Về năng lực ngoại ngữ, tiếng Anh là ngôn ngữ phổ biến nhất trong đội ngũ nhân sự với 55/76 người, tương đương 72,4%, cho thấy Công ty chú trọng đến khả năng giao tiếp quốc tế trong công tác tuyển dụng. Tiếng Trung đứng thứ hai với 12 người, tập trung chủ yếu ở bộ phận Hướng dẫn viên với 8 người và Phòng Marketing & Sales với 4 người, phản ánh định hướng khai thác thị trường khách Trung Quốc - một trong những thị trường nguồn quan trọng của du lịch Đà Nẵng. Ngoài ra, có 10 nhân viên sử dụng được các ngoại ngữ khác, trong đó Hướng dẫn viên chiếm 7 người,

góp phần mở rộng khả năng phục vụ đa dạng các đối tượng khách quốc tế đến từ nhiều quốc gia khác nhau.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của công ty

2.2.1.1. Dịch vụ lữ hành

Danago nổi tiếng với các tour khám phá miền Trung, đặc biệt là Đà Nẵng. Với những bãi biển tuyệt đẹp, những danh lam thắng cảnh hùng vĩ và nền văn hóa đa dạng, miền Trung luôn là điểm đến hấp dẫn du khách.

Tour ngắn ngày	Tour dài ngày
- Tour Bà Nà Hill 1 ngày - Tour Huế 1 ngày - Tour Hội An 1 ngày - Tour Cù Lao Chàm 1 ngày - Tour Rừng Dừa Bảy Mẫu 1 ngày, - Tour Vinpearl Nam Hội An 1 ngày - Tour Đà Nẵng 1 ngày	- Tour Cổng Trời Đông Giang 2 ngày 1 đêm - Tour Lý Sơn 2 ngày 1 đêm - Tour Măng Đen 3 ngày 2 đêm - Tour Đà Nẵng 3 ngày 2 đêm - Tour Đà Nẵng đi Miền Tây 4 ngày 3 đêm - Tour Hành trình Di sản miền Trung 5 ngày 4 đêm

2.2.1.2. Dịch vụ du lịch

- Đặt phòng khách sạn: Danago sở hữu hệ thống đặt vé máy bay trực tuyến thông minh, giúp bạn dễ dàng so sánh giá vé, lựa chọn giờ bay và hãng hàng không phù hợp. Danago hợp tác với nhiều hãng hàng không nội địa và quốc tế, mang đến cho bạn nhiều lựa chọn về hành trình bay. Đội ngũ nhân viên của Danago luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trong quá trình đặt vé và giải đáp mọi thắc mắc.

- Bảo hiểm du lịch: Danago cung cấp các gói bảo hiểm du lịch đa dạng, giúp bạn an tâm hơn khi đi du lịch, bao gồm các rủi ro như: mất cắp, hủy chuyến bay, tai nạn, bệnh tật... Các gói bảo hiểm được thiết kế với nhiều mức phí khác nhau, phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của từng khách hàng.

- Vé máy bay: Danago sở hữu hệ thống đặt vé máy bay trực tuyến thông minh, giúp bạn dễ dàng so sánh giá vé, lựa chọn giờ bay và hãng hàng không phù hợp. Công ty hợp tác với nhiều hãng hàng không nội địa và quốc tế, mang đến cho bạn nhiều lựa

chọn về hành trình bay. Đội ngũ nhân viên của Danago luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trong quá trình đặt vé và giải đáp mọi thắc mắc.

- Vé tham quan: Danago cung cấp vé tham quan các điểm du lịch nổi tiếng như Bà Nà Hills, VinWonders, Hot Springs Park.

- Làm visa: Danago sẽ giúp bạn hoàn tất thủ tục xin visa du lịch đến các quốc gia khác nhau.

- Thuê xe du lịch: Danago cung cấp dịch vụ thuê xe du lịch đời mới, đảm bảo an toàn và thoải mái cho chuyến đi.

2.2.2. Kết quả kinh doanh của công ty

2.2.2.1. Tổng lượt khách giai đoạn 2023 - 2025

Bảng 2.6. Tổng lượt khách của Công ty Danago giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	Năm			Tốc độ tăng trưởng 2024/2023	Tốc độ tăng trưởng 2025/2024
	2023	2024	2025		
Tổng lượt khách	2.500	3.920	4.390	156,8%	112%
<i>Khách nội địa</i>	2.400	3.640	3.965	151,67%	108,9%
<i>Khách quốc tế</i>	100	280	425	280%	151,8%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Hoạt động kinh doanh của Công ty Danago có sự tăng trưởng tích cực và liên tục trong giai đoạn 2023-2025. Tổng lượt khách tăng từ 2.500 lượt năm 2023 lên 3.920 lượt năm 2024 và đạt 4.390 lượt vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 156,8% và 112% so với năm liền trước. Mặc dù tốc độ tăng trưởng năm 2025 có phần chậm lại so với năm 2024, xu hướng tăng trưởng ổn định qua các năm phản ánh năng lực khai thác thị trường ngày càng được củng cố của doanh nghiệp.

Xét theo cơ cấu nguồn khách, khách nội địa luôn chiếm tỷ trọng áp đảo trong tổng lượt khách, dao động ở mức trên 95% qua các năm. Cụ thể, lượng khách nội địa tăng từ 2.400 lượt năm 2023 lên 3.640 lượt năm 2024 và đạt 3.965 lượt năm 2025, với tốc độ tăng trưởng tương ứng là 151,67% và 108,9%. Điều này cho thấy thị trường khách trong nước vẫn là nền tảng kinh doanh chủ yếu của Danago, đồng thời phản ánh sức hút bền vững của điểm đến Đà Nẵng đối với du khách nội địa.

Đáng chú ý hơn là sự tăng trưởng vượt bậc của phân khúc khách quốc tế. Từ mức chỉ 100 lượt năm 2023, lượng khách quốc tế tăng mạnh lên 280 lượt năm 2024 và tiếp tục đạt 425 lượt vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 280% và 151,8%. Tốc độ tăng trưởng cao liên tiếp trong hai năm cho thấy Công ty đang từng bước mở rộng và khai thác hiệu quả hơn thị trường khách quốc tế. Tuy nhiên, về quy mô, lượng khách quốc tế vẫn còn khiêm tốn so với tổng lượt khách, cho thấy đây vẫn là phân khúc để Danago tiếp tục đầu tư và phát triển trong thời gian tới.

2.2.2.2. Doanh thu, chi phí và lợi nhuận giai đoạn 2022-2024

Bảng 2.7. Kết quả kinh doanh của Công ty Danago giai đoạn 2023 - 2025

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Tốc độ tăng trưởng 2024/2023	Tốc độ tăng trưởng 2025/2024
Doanh thu	6,56	9,87	11,05	150,05%	111,9%
Chi phí	5,74	7,76	8,54	135,19%	110,1%
Lợi nhuận	0,82	2,11	2,51	257,32%	119%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Danago)

Về doanh thu, Công ty ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng từ 6,56 tỷ đồng năm 2023 lên 9,87 tỷ đồng năm 2024, tương ứng tốc độ tăng trưởng 150,05%. Đà tăng trưởng này tiếp tục được duy trì trong năm 2025 khi doanh thu đạt 11,05 tỷ đồng, tăng 111,9% so với năm trước. Mặc dù tốc độ tăng trưởng doanh thu năm 2025 có phần chậm lại so với năm 2024, điều này hoàn toàn phù hợp với quy luật phát triển tự nhiên của doanh nghiệp khi quy mô kinh doanh ngày càng được mở rộng.

Về chi phí, mức tăng từ 5,74 tỷ đồng năm 2023 lên 7,76 tỷ đồng năm 2024 và 8,54 tỷ đồng năm 2025, với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 135,19% và 110,1%. Điểm đáng ghi nhận là tốc độ tăng chi phí trong cả hai giai đoạn đều thấp hơn tốc độ tăng doanh thu, cho thấy Công ty đang kiểm soát chi phí hiệu quả và ngày càng nâng cao được hiệu quả sử dụng nguồn lực trong quá trình vận hành.

Về lợi nhuận, đây là chỉ tiêu có mức tăng trưởng nổi bật nhất trong giai đoạn khảo sát. Lợi nhuận tăng vọt từ 0,82 tỷ đồng năm 2023 lên 2,11 tỷ đồng năm 2024, tương ứng tốc độ tăng trưởng 257,32%, và tiếp tục đạt 2,51 tỷ đồng vào năm 2025

với mức tăng 119% so với năm liền trước. Sự cải thiện mạnh mẽ về lợi nhuận không chỉ phản ánh hiệu quả kinh doanh ngày càng được nâng cao mà còn cho thấy năng lực quản trị tài chính của Công ty đang đi đúng hướng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong các năm tiếp theo.

2.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc thu hút khách nội địa của công ty

✓ Thuận lợi

Về lợi thế địa lý và tài nguyên du lịch, Danago hoạt động tại Đà Nẵng – một trong những điểm đến hàng đầu của cả nước với hệ thống tài nguyên thiên nhiên và văn hóa phong phú, đa dạng. Sự kết hợp giữa Đà Nẵng và Măng Đen trong cùng một chương trình du lịch tạo nên sản phẩm liên kết vùng độc đáo, đáp ứng xu hướng khám phá đa điểm đến ngày càng phổ biến trong nhóm khách du lịch nội địa hiện đại. Đây là lợi thế cạnh tranh rõ nét mà không phải doanh nghiệp lữ hành nào cũng có thể khai thác hiệu quả.

Về năng lực nội tại, Công ty Danago sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, có trình độ học vấn và ngoại ngữ đáp ứng tốt yêu cầu phục vụ du khách nội địa. Hệ thống cơ sở vật chất được duy trì trong tình trạng tốt, cùng với mạng lưới đối tác rộng bao gồm cơ sở lưu trú, vận chuyển và các điểm tham quan, tạo nền tảng thuận lợi để thiết kế và vận hành các chương trình du lịch trọn gói chất lượng cao. Bên cạnh đó, định hướng phát triển dựa trên các giá trị cốt lõi "Có tâm - Có tầm - Có tín" góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và tạo dựng lòng tin trong lòng du khách.

Về xu hướng thị trường, nhu cầu du lịch nội địa gần đây đang tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt trong nhóm khách đến từ các đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Xu hướng du lịch bền vững và trải nghiệm văn hóa bản địa cũng đang ngày càng được ưa chuộng, tạo ra dư địa phát triển đáng kể cho các sản phẩm du lịch đặc trưng mà Danago đang khai thác.

✓ Khó khăn

Về áp lực cạnh tranh, thị trường lữ hành nội địa tại Đà Nẵng ngày càng thu hút sự tham gia của nhiều doanh nghiệp có quy mô và tiềm lực lớn như Vietravel, Saigontourist hay các công ty lữ hành quốc tế có chi nhánh tại địa phương. Các doanh nghiệp này sở hữu hệ thống phân phối rộng khắp, ngân sách marketing lớn và thương

hiệu được nhận diện tốt trên toàn quốc, tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể. Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng đặt dịch vụ du lịch trực tuyến như Traveloka, Klook hay Booking.com cho phép du khách tự lên kế hoạch và đặt dịch vụ một cách độc lập với chi phí cạnh tranh, thu hẹp dần thị phần của các công ty lữ hành truyền thống. Điều này đặt ra thách thức không nhỏ cho Danago trong việc duy trì và mở rộng tệp khách hàng nội địa.

Về hạn chế nguồn lực, với quy mô của một doanh nghiệp vừa và nhỏ, Danago còn gặp nhiều hạn chế về nguồn lực tài chính trong việc đầu tư vào các hoạt động marketing, quảng bá thương hiệu và nâng cấp chất lượng dịch vụ. Việc phụ thuộc lớn vào lực lượng cộng tác viên, đặc biệt ở bộ phận hướng dẫn viên, cũng tạo ra thách thức trong việc kiểm soát chất lượng dịch vụ một cách đồng đều và nhất quán. Sự gắn kết và tinh thần trách nhiệm của đội ngũ cộng tác viên thường không cao bằng nhân viên cơ hữu, dẫn đến nguy cơ chênh lệch chất lượng phục vụ giữa các đoàn khách, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và sự hài lòng của du khách nội địa.

Về tính thời vụ và biến động nhu cầu, ngành lữ hành nội địa chịu ảnh hưởng rõ nét của yếu tố thời vụ, khi lượng khách tập trung chủ yếu vào các dịp lễ, nghỉ hè và cuối năm, trong khi các tháng còn lại nhu cầu sụt giảm đáng kể. Điều này tạo ra sự bất ổn trong kế hoạch nhân sự, vận hành và dòng tiền của doanh nghiệp. Đặc biệt, khu vực miền Trung thường xuyên chịu ảnh hưởng của thiên tai, bão lũ vào mùa mưa, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh và ảnh hưởng tiêu cực đến kế hoạch tổ chức tour của Công ty.

Về kỳ vọng ngày càng cao của khách du lịch nội địa, du khách trong nước hiện nay ngày càng có nhiều kinh nghiệm du lịch, am hiểu thị trường và đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, tính cá nhân hóa và sự minh bạch trong thông tin. Họ dễ dàng so sánh sản phẩm giữa các nhà cung cấp thông qua các nền tảng đánh giá trực tuyến như Google, TripAdvisor hay các hội nhóm du lịch trên mạng xã hội. Chỉ một phản hồi tiêu cực được lan truyền rộng rãi cũng có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến uy tín thương hiệu, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng của thị trường.

Về ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số, trong bối cảnh công nghệ ngày càng đóng vai trò then chốt trong hoạt động kinh doanh du lịch, việc đầu tư vào hệ thống

quản lý đặt tour trực tuyến, công cụ marketing số và nền tảng chăm sóc khách hàng đòi hỏi nguồn lực tài chính và kỹ thuật đáng kể. Đây là thách thức không nhỏ đối với Danago khi phải cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn đã có sẵn hạ tầng công nghệ hoàn thiện, trong khi nguồn lực của công ty còn giới hạn.

2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

2.3.1. Sơ lược về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen”

Chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen" là sản phẩm lữ hành trọn gói 3 ngày 2 đêm do Công ty Cổ phần Du lịch Danago xây dựng và khai thác, kết hợp hành trình khám phá ba địa danh nổi bật của khu vực Tây Nguyên gồm Kon Tum, Gia Lai và Măng Đen. Đây là một sản phẩm du lịch liên vùng được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch nội địa, đặc biệt là nhóm khách xuất phát từ Đà Nẵng và các tỉnh lân cận khu vực Miền Trung.

Hành trình được xây dựng theo hướng kết hợp hài hòa giữa tham quan di tích văn hóa, kiến trúc tôn giáo và trải nghiệm thiên nhiên sinh thái. Ngày đầu tiên, đoàn di chuyển từ Đà Nẵng lên Măng Đen rồi tiếp tục khám phá thành phố Kon Tum với các điểm tham quan tiêu biểu như Nhà thờ gỗ Kon Tum, Cầu treo Kon Klor và Nhà rông Kon Klor. Sang ngày thứ hai, đoàn di chuyển đến Gia Lai để tham quan Biển Hồ T'Nung, Đồi chè Biển Hồ và Chùa Minh Thành, sau đó trở về Măng Đen để khám phá Tượng Đức Mẹ Măng Đen, hồ Đăk Ke và Làng văn hóa Kon Bring. Ngày cuối hành trình được dành để trải nghiệm những điểm đặc trưng nhất của Măng Đen như Chùa Khánh Lâm, thác Pa Sỹ và vườn dâu tây trước khi đoàn lên đường trở về Đà Nẵng.

Chương trình được thiết kế theo hình thức trọn gói, bao gồm toàn bộ các dịch vụ cơ bản như lưu trú, ăn uống, vận chuyển, vé tham quan và hướng dẫn viên chuyên nghiệp. Ngoài ra, với các đoàn từ 20 khách trở lên, chương trình còn tổ chức thêm các hoạt động văn hóa đặc sắc như cồng chiêng, múa xoan và lửa trại, góp phần làm phong phú thêm trải nghiệm văn hóa Tây Nguyên cho du khách.

2.3.2. Lịch trình chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen”

Ngày 01: Hành trình đến với Kon Tum

06:00 Xe và HDV của DANAGO sẽ đón khách tại điểm hẹn để khởi hành đi Măng Đen

12:30 Ăn trưa tại Măng Đen. Sau đó đoàn tiếp tục di chuyển đến Kon Tum, nơi mệnh danh là Làng Hồ Tây Nguyên.

14:00 HDV dẫn đoàn đi tham quan ngày đầu tiên:

- Nhà thờ gỗ Kon Tum Được lên ý tưởng và xây dựng 1913 bởi các linh mục người Pháp. Với lối Kiến trúc được thiết kế hài hòa giữa kiểu kiến trúc Roman và nhà sàn gỗ của người Ba Na với vật liệu làm nên hoàn toàn từ gỗ chít. Đây là một sự kết hợp đặc sắc giữa văn hóa Tây phương và văn hóa mạng đậm bản sắc dân tộc của vùng Tây Nguyên.

- Cầu treo Kon Klor Vất ngang qua dòng sông Đăk Bla huyền thoại, thuộc địa phận làng Kon Klor, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum. Được mệnh danh là một trong những cây cầu treo công nghiệp to đẹp nhất khu vực Tây Nguyên và là một trong những biểu tượng mới của mảnh đất Kon Tum.

- Nhà rông Kon Klor Một trong những ngôi nhà Rông lớn nhất Tây Nguyên, du khách đến đây để tìm hiểu về kiến trúc và văn hóa của người dân bản địa.

- Tòa giám mục Kon Tum Là sự kết hợp giữ kiến trúc Phương Tây và lối kiến trúc dân tộc bản địa truyền thống. Đây còn là nơi trưng bày các đồ dùng sinh hoạt và dụng cụ lao động của người dân nơi đây.

Buổi tối Đoàn thưởng thức đặc sản Tây Nguyên tại nhà hàng sau đó có thể tự do tham quan khám phá TP. Kon Tum về đêm. Đoàn nghỉ đêm tại Kon Tum.

Ngày 02: Khám phá Gia Lai và Măng Đen đại ngàn

07:00 Đoàn dùng bữa sáng tại khách sạn, sau đó làm thủ tục trả phòng và khởi hành đi Gia Lai. HDV sẽ đưa quý khách đi tham quan các điểm:

- Hàng thông 100 tuổi Tham quan hàng thông 100 tuổi trải qua nhiều biến đổi về mặt thời gian, hai hàng thông bên đường vẫn phát triển xanh tốt, xòe tán rộng, thân cây to, ba người ôm không xuể.

- Đồi chè biển Hồ Gia Lai Biển Hồ Chè Là một trong những điểm du lịch nổi tiếng được nhiều bạn trẻ yêu thích. Tọa lạc trên bờ Bắc Biển Hồ, gọi là Biển Hồ chè bởi đây là sự phối hợp giữa hồ nước thủy lợi và nương chè bạt ngàn.

- Chùa Minh Thành Quý khách đi khám quan ngôi chùa lớn nhất Gia Lai với lối kiến trúc Nhật Bản.

- Biển Hồ T'Nung Được mệnh anh là đôi mắt Pleiku, một trong những hồ nước tự nhiên đẹp nhất Tây Nguyên. Đến đây, quý khách sẽ say đắm trước vẻ thơ mộng của mặt nước bao la rộng lớn hay những khoảng không gian cùng bầu trời lồng gió.

12:00 Ăn trưa tại Kon Tum. Đoàn di chuyển về Măng Đen nhận phòng nghỉ ngơi.

14:00 Đoàn tiếp tục tham quan các điểm:

- Tượng đức mẹ Măng Đen Còn có tên gọi khác là Tượng Đức Mẹ Sầu Bi, Đức Mẹ Fatima, với hình tượng đôi tay cụt và gương mặt của người con gái Tây Nguyên. Đây là 1 di tích du lịch hành hương công giáo với nhiều người Thiên Chúa Giáo trong và ngoài nước khi đến với Tây Nguyên. Đứng trong khuôn viên Tượng Đức Mẹ Măng Đen, du khách có thể phóng tầm mắt của mình ra xa ngắm nhìn phong cảnh núi rừng Tây Nguyên vô cùng kỳ vĩ.

- Hồ Đăk Ke Đây là một trong bảy hồ trong truyền thuyết Măng Đen, hiện nay Hồ Dak Ke được đầu tư các dịch vụ giải trí cho du khách: đập vịt, câu cá,...quý khách có thể thuê xe trâu, xe ngựa để đi dạo ngắm cảnh hai bên hồ. Đặc biệt là dịch vụ ăn uống, nơi đây có khá nhiều đặc sản có thể thỏa mãn vị giác của quý khách, ngoài ra quý khách còn có thể thưởng ly cafe khi ngắm cảnh bên hồ, cảm giác rất tuyệt vời.

- Đường thông Măng Đen Đây được xem là cổng chào vào với thị trấn Măng Đen, tại đây quý khách sẽ chiêm ngưỡng 1 con đường thông bạt ngàn 2 bên đường là những hàng thông thẳng tắp, như đang chào đón du khách đến với Măng Đen đại ngàn. Chụp hình cùng với con đường thông, hoa mua, hoa Cẩm Tú Cầu được trồng tại đây.

- Làng văn hóa Kon Bring Đây là làng của đồng bào người M'Nâm, một trong bốn làng du lịch cộng đồng lớn nhất của tỉnh Kon Tum. tại làng Kon Bring, quý khách sẽ được dịp chiêm ngưỡng những kiến trúc nhà ở lâu đời, truyền thống vẫn

được lưu giữ đến ngày nay: nhà Krong, nhà sàn,...cùng với những phong tục tập quán trong sinh hoạt.

Buổi tối Đoàn dùng cơm tối tại nhà hàng. Sau đó có thể tự đi tham quan Măng Đen về đêm hoặc có thể về khách sạn nghỉ ngơi.

Ngày 03: Tạm biệt Măng Đen

06:00 Nếu đoàn có nhu cầu xe chở đoàn đến đường Trần Nhân Tông – Măng Đen sẵn mây đón bình minh buổi sáng.

07:00 Ăn sáng tự chọn với các món: Bún, phở, bò kho, hủ tiếu và thưởng thức cà phê Măng Đen, sau đó khởi hành đi tham quan:

- Chùa Khánh Lâm Là một ngôi chùa tuyệt vời, một địa điểm không thể bỏ qua khi đến với Măng Đen. Tên gọi của chùa được ghép từ tên chùa Tổ đình Trung Khánh và tên chùa Phước Lâm, chùa mang đến niềm vui, tin mừng cho tinh thần độ thế về nơi núi rừng ưu nhã u linh. Chùa Khánh Lâm cách xa khu dân cư, có địa thế tuyệt đẹp, hòa quyện cùng thiên nhiên, đường vào chùa uốn lượn chập trùng giữa đồi núi, suối, hồ...tạo thành điểm nhấn quan trọng trong tổng thể Khu du lịch sinh thái Măng Đen.

- Khu du lịch sinh thái thác Pa Sỹ Được tạo thành từ 3 ngọn suối lớn nhất Măng Đen. Đến đây quý khách dường như được hòa mình vào thiên nhiên.

- Quảng trường Măng Đen Tham quan tìm hiểu lịch sử về cuộc kháng chiến chống Mỹ của những con người Măng Đen. Chụp hình với vườn hoa Cẩm Tú Cầu, nhà rồng Tây Nguyên được xây dựng bởi những người đồng bào đến từ các xã của huyện Kon plong.

- Vườn dâu tây Trải nghiệm hái dâu tây tại vườn. Thưởng thức các loại trái cây và nông sản được trồng tại Măng Đen.

Buổi trưa Đoàn ăn trưa và nghỉ ngơi tại nhà hàng, sau đó lên xe về lại điểm đón ban đầu. kết thúc hành trình du lịch Măng Đen 3 ngày 2 đêm.

Giá tour bao gồm	Giá tour không bao gồm
- 02 đêm tại khách sạn;	- Thuế VAT 8% (khi lấy hóa đơn);

- Nước uống, khăn lạnh, bảo hiểm du lịch theo tiêu chuẩn; - Hướng dẫn viên nhiệt tình, hài hước, chuyên nghiệp; - Các bữa ăn chính và điểm tâm sáng theo lịch trình; - Xe du lịch đời mới đưa đón, phục vụ suốt chuyến đi; - Vé tham quan vào các điểm có trong chương trình; - Chương trình Công chiêng, múa xoan, lửa trại, rượu cần (áp dụng cho đoàn trên 20 khách).	- Tiền tip cho HDV và lái xe (không bắt buộc); - Các chi phí cá nhân phát sinh: mua sắm, ăn uống ngoài chương trình...
---	---

Chính sách trẻ em trong tour Măng Đen 3 ngày 2 đêm

- Miễn phí trẻ em: Cao dưới 1m và từ 1 – dưới 4 tuổi; Gia đình tự lo chi phí ăn uống cho bé (nếu có); 2 người chỉ được một bé miễn phí, bé thứ 2 tính 50% giá tour;

- Tính giá trẻ em: Cao từ 1m – dưới 1,4m, và từ 5 – 9 tuổi; Ngủ chung với bố mẹ; có phần ăn riêng; Mỗi gia đình chỉ bao gồm 01 trẻ em ở mức này, bé thứ hai tính 100% giá tour;

- Tính theo giá người lớn: Đối với bé cao từ đủ 1,4m trở lên và từ 10 tuổi. Hưởng dịch vụ như người lớn.

Lưu ý khi hủy tour Măng Đen 3 ngày 2 đêm

- Hủy ngay sau khi đặt tour: Hủy miễn phí;

- Hủy tour trước 10 ngày: Phí hủy tour là 20% tổng phí tour;

- Hủy tour trước 5 ngày: Phí hủy tour là 30% tổng phí tour;

- Hủy tour ngay trước ngày khởi hành: Không hoàn tiền cọc & phạt 50% tổng tiền tour.

- Chính sách hoàn/hủy tour không áp dụng cho các ngày lễ/tết và thứ 7/chủ nhật;

- Không tiếp nhận tin nhắn qua zalo/tin nhắn/số điện thoại và chỉ nhận thông tin trực tiếp từ cuộc gọi.

GIÁ TOUR MẶNG ĐEN 3 NGÀY 2 ĐÊM TỪ ĐÀ NẴNG

Tour Măng Đen	Người lớn	Trẻ em
Giá tour	2.950.000đ	1.475.000đ

2.3.3. Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch “Đà Nẵng – Măng Đen” của Công ty

2.3.3.1. Phương pháp đánh giá

Khoá luận đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago dựa vào thang đo chất lượng dịch vụ chương trình du lịch dựa vào yếu tố cấu thành dịch vụ của tác giả Lê Thái Phụng đã đề cập trong "Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch" (2024). Trong mô hình, tác giả đã đề cập tới các yếu tố: lịch trình chuyến đi, phương tiện vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí và hướng dẫn viên.

Tác giả sử dụng thang đo được phát triển bởi tác giả Lê Thái Phụng, tuy nhiên, tác giả điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu như sau:

- Hoạt động vui chơi giải trí theo quan điểm của Lê Thái Phụng là một khái niệm bao trùm nhiều loại hình đa dạng, dễ gây thiếu chính xác khi đưa vào đo lường một chương trình du lịch cụ thể. Ranh giới giữa yếu tố này và "Điểm tham quan" cũng dễ bị chồng lấn, làm giảm tính phân biệt của thang đo. Thực tế cho thấy du khách tham gia các chương trình du lịch sinh thái không đơn thuần tìm kiếm sự giải trí mà mong muốn được tương tác trực tiếp với thiên nhiên, khám phá văn hóa bản địa và cảm nhận hệ sinh thái đặc trưng của vùng đất đến thăm, điều mà khái niệm vui chơi giải trí không phản ánh đầy đủ. Vì vậy, tác giả điều chỉnh thành "Hoạt động trải nghiệm sinh thái" nhằm cụ thể hóa phạm vi khái niệm và làm rõ đặc trưng của chương trình du lịch có định hướng khai thác tài nguyên tự nhiên và văn hóa bản địa.

- Trong khung lý thuyết của Lê Thái Phụng, dịch vụ bổ sung chưa được đề cập như một yếu tố cấu thành độc lập, tuy nhiên thực tế vận hành cho thấy đây là thành phần có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách. Khác với các yếu tố bắt buộc được xác định trước trong gói tour, dịch vụ bổ sung

mang tính linh hoạt, phát sinh từ nhu cầu cá nhân hóa và thường là những điểm nhấn tạo nên sự khác biệt trong cảm nhận tổng thể của du khách. Hơn nữa, sự thiếu minh bạch về thông tin và giá cả của các dịch vụ này có thể tác động tiêu cực đến đánh giá chung dù các dịch vụ cốt lõi được thực hiện tốt. Vì vậy, tác giả bổ sung "Dịch vụ bổ sung" như một yếu tố độc lập nhằm đảm bảo tính toàn diện trong đánh giá chất lượng chương trình du lịch.

Các tiêu chí đánh giá được mã hoá theo Bảng 2.8.

Bảng 2.8. Các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HOÁ
I	Lịch trình	LT
1	Lịch trình bố trí hợp lý, kết hợp hài hòa giữa các điểm tham quan tại Măng Đen	LT1
2	Thời gian di chuyển từ Đà Nẵng lên Măng Đen được sắp xếp phù hợp, không gây mệt mỏi cho Quý khách	LT2
3	Thời gian tham quan tại từng điểm tham quan là đủ và phù hợp	LT3
4	Chương trình có sự cân bằng giữa hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng sinh thái và thời gian tự do	LT4
5	Toàn bộ các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được sắp xếp nhịp nhàng, mạch lạc	LT5
II	Dịch vụ vận chuyển	VC
1	Xe ô tô luôn sạch sẽ, thoáng mát, tạo sự thoải mái trong suốt hành trình dài Đà Nẵng – Măng Đen	VC1
2	Xe ô tô khởi hành và đến nơi đúng giờ theo lịch trình	VC2
3	Xe ô tô được trang bị đầy đủ tiện nghi (điều hòa, ghế êm ái, wifi)	VC3
4	Tài xế lái xe thận trọng, an toàn trên các đoạn đường đèo dốc lên Măng Đen	VC4
5	Tài xế thân thiện, hỗ trợ Quý khách chu đáo trong suốt hành trình	VC5
6	Quý khách cảm thấy an toàn và thoải mái trong toàn bộ quá trình di chuyển	VC6

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HOÁ
III	Dịch vụ lưu trú	LU
1	Cơ sở lưu trú tại Măng Đen đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, sạch sẽ	LU1
2	Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi, ẩm áp phù hợp với khí hậu se lạnh của Măng Đen	LU2
3	Không gian lưu trú hòa hợp với thiên nhiên, mang đậm nét sinh thái đặc trưng vùng cao	LU3
4	Vị trí lưu trú thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan sinh thái	LU4
5	Nhân viên lưu trú nhiệt tình, thân thiện và hỗ trợ Quý khách chu đáo	LU5
6	Quá trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện	
IV	Dịch vụ ăn uống	AU
1	Dịch vụ ăn uống đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	AU1
2	Không gian nhà hàng, quán ăn sạch sẽ, thoải mái, mang không khí đặc trưng vùng cao	AU2
3	Thực đơn đa dạng, kết hợp hài hòa giữa ẩm thực đặc sản địa phương và món phổ thông	AU3
4	Quý khách được thưởng thức các món đặc sản nổi tiếng của Măng Đen	AU4
5	Khẩu phần ăn đủ no và phù hợp với cường độ hoạt động trong chuyến đi	AU5
6	Nhân viên phục vụ ăn uống thân thiện, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách	AU6
V	Điểm tham quan	TQ
1	Các điểm tham quan đa dạng, đặc trưng cho hệ sinh thái Măng Đen	TQ1
2	Các điểm tham quan có cảnh quan đẹp, giá trị sinh thái, văn hóa và tâm linh nổi bật	TQ2
3	Các điểm tham quan có hệ thống biển chỉ dẫn và thông tin giới thiệu rõ ràng, đầy đủ	TQ3

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HOÁ
4	Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan (đường đi, nhà vệ sinh, chỗ nghỉ chân) thuận tiện và sạch sẽ	TQ4
5	Các điểm tham quan đảm bảo an ninh, an toàn cho Quý khách	TQ5
6	Người dân và cộng đồng địa phương tại Măng Đen thân thiện, mến khách	TQ6
VI	Hoạt động trải nghiệm sinh thái	ST
1	Các hoạt động trải nghiệm gắn liền với thiên nhiên đặc trưng của Măng Đen (trekking rừng thông, chèo thuyền hồ Đăk Ke, tham quan trang trại dâu tây – rau xứ lạnh...)	ST1
2	Các hoạt động mang tính độc đáo, khác biệt so với các chương trình du lịch thông thường	ST2
3	Quý khách có cơ hội giao lưu và trải nghiệm văn hóa công chiêng, đời sống cộng đồng người dân tộc Tây Nguyên	ST3
4	Các hoạt động được tổ chức an toàn, chuyên nghiệp và có người hướng dẫn cụ thể	ST4
5	Các hoạt động mang lại trải nghiệm thú vị, đáng nhớ và phù hợp với nhiều đối tượng Quý khách	ST5
VII	Dịch vụ hướng dẫn	HD
1	Hướng dẫn viên có kiến thức sâu về hệ sinh thái, thiên nhiên và văn hóa bản địa Măng Đen	HD1
2	Hướng dẫn viên luôn nhiệt tình, thân thiện và quan tâm đến Quý khách trong suốt chuyến đi	HD2
3	Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo bám sát lịch trình đã định	HD3
4	Hướng dẫn viên thuyết minh rõ ràng, sinh động, cung cấp thông tin bổ ích và hấp dẫn về điểm đến	HD4
5	Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh trong chuyến đi	HD5
VIII	Dịch vụ bổ sung	BS
1	Công ty cung cấp đa dạng các dịch vụ tùy chọn phù hợp với loại hình du lịch sinh thái Măng Đen	BS1
2	Các dịch vụ bổ sung (mua sắm đặc sản vùng cao, tham quan thêm điểm mới, trải nghiệm thu hoạch dược liệu rừng...) đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	BS2

STT	Tiêu chí đánh giá	MÃ HOÁ
3	Giá cả và nội dung các dịch vụ bổ sung được thông tin minh bạch, rõ ràng trước chuyến đi	BS3

Thang đo 5 mức độ được dùng để đo mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa

1- Rất không hài lòng 2 - Không hài lòng 3 - Bình thường 4 – Hài lòng 5 - Rất hài lòng

Cuộc khảo sát dành cho các khách du lịch nội địa đã trải nghiệm chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago. Cuộc khảo sát được tiến hành từ ngày 28/4/2026 đến ngày 5/5/2026 bằng hình thức trực tuyến qua link và mã QR. Bảng khảo sát gồm 3 phần:

- Phần 1. Thông tin cá nhân: Bao gồm các thông tin về giới tính, độ tuổi, nơi ở,...

- Phần 2. Nội dung khảo sát: Đánh giá của khách du lịch về chất lượng chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago, thông qua 8 yếu tố cấu thành lên chương trình du lịch.

- Phần 3. Đánh giá chung của khách hàng về chất lượng chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Danago.

Link khảo sát: <https://forms.gle/5VrZjz8m8ak1cew88>

Mã QR:



Hình 2.3. Mã QR khảo sát khách hàng

2.3.3.2. Mô tả đặc điểm mẫu

Tác giả thu về 239 bảng trả lời khảo sát của khách hàng. Tất cả các bảng khảo sát đủ điều kiện và hợp lệ, do vậy, tác giả sử dụng 239 bảng đưa vào phân tích kết quả nghiên cứu.

✓ *Về giới tính*

Bảng 2.9. Đặc điểm về giới tính của khách hàng

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nam	103	43,1%
Nữ	136	56,9%
Tổng	239	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Bảng 2.9 cho thấy sự phân bố giữa nhóm khách hàng nam và nữ. Trong tổng số 239 khách hàng được khảo sát, khách hàng nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 136 người, tương đương 56,9%, trong khi khách hàng nam có 103 người, chiếm 43,1%. Sự chênh lệch này tuy không quá lớn nhưng phản ánh xu hướng phổ biến trong du lịch sinh thái và văn hóa tại Việt Nam, khi phụ nữ thường có xu hướng tham gia các chuyến du lịch khám phá thiên nhiên và trải nghiệm cộng đồng nhiều hơn.

✓ *Về độ tuổi*

Bảng 2.10. Đặc điểm về độ tuổi của khách hàng

Độ tuổi	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Từ 18 - 25 tuổi	34	14,2%
Từ 26 - 40 tuổi	122	51%
Từ 40 tuổi trở lên	83	34,8%
Tổng	239	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.10, cơ cấu độ tuổi của khách hàng tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" có sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm. Cụ thể, nhóm khách hàng từ 26 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 122 người, tương đương 51%, cho thấy đây là nhóm khách hàng chủ lực của chương trình. Đứng thứ hai là nhóm từ 40 tuổi trở lên với 83 người, chiếm 34,8%, cho thấy chương trình cũng thu hút được một lượng đáng kể khách hàng ở độ tuổi trung niên và lớn tuổi hơn. Nhóm từ 18 đến 25 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất trong cơ cấu mẫu với chỉ 34 người, tương đương 14,2%.

✓ *Về nơi ở*

Bảng 2.11. Đặc điểm về nơi ở của khách hàng

Nơi ở	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Miền Bắc	52	21,8%
Miền Trung	127	53,1%
Miền Nam	60	25,1%
Tổng	239	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.11, khách hàng đến từ Miền Trung chiếm tỷ lệ cao nhất với 127 người, tương đương 53,1%, cho thấy đây là nhóm khách hàng chủ yếu của chương trình, điều này cũng phù hợp với đặc điểm địa lý khi Đà Nẵng là điểm khởi hành thuộc khu vực Miền Trung. Tiếp theo là khách hàng đến từ Miền Nam với 60 người, chiếm 25,1%, và khách hàng từ Miền Bắc với 52 người, chiếm 21,8%.

✓ *Về kênh thông tin*

Bảng 2.12. Đặc điểm về kênh thông tin của khách hàng

Kênh thông tin	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Phương tiện truyền thông	19	7,9%
Tờ rơi, brochure	18	7,5%
Bạn bè, người thân	77	32,2%
Doanh nghiệp lữ hành	27	11,3%
Mạng xã hội	86	36%
Khác	12	5,1%
Tổng	239	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.12, mạng xã hội là kênh thông tin được khách hàng tiếp cận nhiều nhất với 86 người, chiếm 36%. Tiếp theo là kênh bạn bè, người thân với 77 người, chiếm 32,2%, phản ánh vai trò quan trọng của truyền miệng trong việc lan tỏa thông

tin về chương trình. Doanh nghiệp lữ hành đứng thứ ba với 27 người, chiếm 11,3%, trong khi phương tiện truyền thông truyền thống và tờ rơi, brochure chiếm tỷ lệ tương đối thấp, lần lượt là 7,9% và 7,5%. Kênh khác chiếm tỷ lệ nhỏ nhất với 12 người, tương đương 5,1%. Nhìn chung, hai kênh mạng xã hội và bạn bè, người thân chiếm đến 68,2% tổng số mẫu, cho thấy khách hàng chủ yếu tiếp cận chương trình thông qua các kênh trực tuyến và truyền miệng.

✓ *Về số lần tham gia chương trình tour*

Bảng 2.13. Đặc điểm về số lần tham gia tour của khách hàng

Số lần	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	175	%
2 - 3	34	20,9%
Nhiều hơn 3	14	5,9%
Tổng	239	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo bảng 2.13, phần lớn khách hàng tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen" lần đầu tiên với 175 người, chiếm tỷ lệ cao nhất là 73,2%. Nhóm khách hàng đã tham gia từ 2 đến 3 lần đứng thứ hai với 50 người, chiếm 20,9%. Nhóm tham gia nhiều hơn 3 lần chiếm tỷ lệ thấp nhất với chỉ 14 người, tương đương 5,9%. Nhìn chung, khách hàng lần đầu tham gia chiếm gần ba phần tư tổng số mẫu, cho thấy chương trình đang thu hút được nhiều khách hàng mới, trong khi tỷ lệ khách quay lại còn khiêm tốn khi chỉ chiếm 26,8% tổng số mẫu khảo sát.

✓ *Về mục đích chính của chuyến đi*

Bảng 2.14. Mục đích chính của chuyến đi

Kênh thông tin	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe	49	20,5%
Khám phá thiên nhiên	77	32,2%
Trải nghiệm văn hóa dân tộc Tây Nguyên	27	11,3%
Tham quan điểm tâm linh	30	12,6%
Chụp ảnh, ghi lại kỷ niệm	36	15,1%

Khác	20	8,4%
Tổng	239	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Số liệu từ bảng 2.14 chỉ ra khám phá thiên nhiên là mục đích chính được nhiều khách hàng lựa chọn nhất khi tham gia chương trình với 77 người, chiếm 32,2%, phản ánh sức hút lớn của hệ sinh thái thiên nhiên Măng Đen đối với du khách. Thứ hai là mục đích nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe với 49 người, chiếm 20,5%, cho thấy khí hậu mát mẻ và không gian trong lành của Măng Đen là yếu tố thu hút đáng kể. Tiếp theo là nhóm khách chụp ảnh, ghi lại kỷ niệm với 36 người, chiếm 15,1%, và tham quan điểm tâm linh với 30 người, chiếm 12,6%. Trải nghiệm văn hóa dân tộc Tây Nguyên và các mục đích khác chiếm tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 11,3% và 8,4%. Nhìn chung, hai mục đích khám phá thiên nhiên và nghỉ dưỡng chiếm đến 52,7% tổng số mẫu, cho thấy chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen" đang định vị tốt trong phân khúc du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng.

2.3.3.3. Kết quả đánh giá

✓ *Lịch trình*

Bảng 2.15. Đánh giá của khách hàng về lịch trình

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
LT1	5	2,09%	7	2,93%	32	13,39%	121	50,63%	74	30,96%	4,08
LT2	1	0,42%	13	5,44%	26	10,88%	104	43,51%	95	39,75%	4,18
LT3	5	2,09%	27	11,30%	64	26,78%	98	41%	45	18,83%	3,65
LT4	10	4,18%	14	5,86%	63	26,36%	105	43,93%	47	19,67%	3,69
LT5	3	1,26%	12	5,02%	29	12,13%	121	50,63%	74	30,96%	4,07
Trung bình chung											3,93

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.15, lịch trình chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen" được khách hàng đánh giá ở mức khá với điểm trung bình chung đạt 3,93/5. Xét từng tiêu

chí, LT2 - thời gian di chuyển giữa các điểm được đánh giá cao nhất với 4,18 điểm, tiếp theo là LT1 – sự hợp lý trong thứ tự tham quan đạt 4,08 điểm và LT5 – sự phối hợp nhịp nhàng giữa các dịch vụ đạt 4,07 điểm, trong đó tỷ lệ khách hàng chọn mức hài lòng và rất hài lòng ở cả ba tiêu chí này đều vượt 80%. Ở chiều ngược lại, LT3 – thời gian dành cho từng điểm tham quan và LT4 – sự cân bằng giữa tham quan và nghỉ dưỡng là hai tiêu chí có điểm số thấp nhất, lần lượt là 3,65 và 3,69 điểm. Riêng LT4 ghi nhận tỷ lệ đánh giá ở mức 1 và 2 cao nhất trong nhóm với 10,04%, cho thấy một bộ phận khách hàng nhận thấy lịch trình còn quá dày đặc về tham quan, chưa đảm bảo thời gian nghỉ dưỡng và tự do khám phá phù hợp với đặc thù của tour sinh thái Măng Đen.

✓ **Dịch vụ vận chuyển**

Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ vận chuyển

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
VC1	0	0,00%	8	3,35%	26	10,88%	123	51,46%	82	34,31%	4,18
VC2	1	0,42%	7	2,93%	37	15,48%	111	46,44%	83	34,73%	4,13
VC3	2	0,84%	35	14,64%	88	36,82%	92	38,49%	22	9,21%	3,41
VC4	0	0,00%	5	2,09%	36	15,06%	116	48,54%	82	34,31%	4,17
VC5	1	0,42%	6	2,51%	31	12,97%	112	46,86%	89	37,24%	4,12
VC6	1	0,42%	12	5,02%	25	10,46%	117	48,95%	84	35,15%	4,15
Trung bình chung											4,04

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo số liệu của Bảng 2.16, dịch vụ vận chuyển được khách hàng đánh giá ở mức tốt với điểm trung bình chung đạt 4,04/5. Hầu hết các tiêu chí đều nhận được kết quả tích cực, trong đó VC1 – vệ sinh và sự thoải mái của xe đạt điểm cao nhất với 4,18 điểm, với tỷ lệ khách hàng đánh giá mức 4 và 5 lên đến 85,77%. Các tiêu chí VC4 – an toàn trong quá trình di chuyển (4,17 điểm), VC6 – thái độ và sự hỗ trợ của

tài xế (4,15 điểm) và VC2 – đúng giờ khởi hành (4,13 điểm) cũng đều được đánh giá tốt, phản ánh chất lượng vận hành xe và đội ngũ lái xe đang được duy trì ổn định. Tuy nhiên, VC3 – tiện nghi trên xe là tiêu chí duy nhất bị đánh giá thấp với chỉ 3,41 điểm, nổi bật với tỷ lệ khách hàng chọn mức 2 lên đến 14,64% và mức 3 chiếm 36,82%, cho thấy các trang thiết bị như wifi, ghế ngồi hay hệ thống điều hòa chưa đáp ứng được kỳ vọng của phần lớn khách hàng và cần được đầu tư nâng cấp trong thời gian tới.

✓ **Dịch vụ lưu trú**

Bảng 2.17. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ lưu trú

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
LU1	3	1,26%	14	5,86%	31	12,97%	109	45,61%	82	34,31%	4,08
LU2	3	1,26%	26	10,88%	68	28,45%	97	40,59%	45	18,83%	3,67
LU3	3	1,26%	5	2,09%	34	14,23%	119	49,79%	78	32,64%	4,11
LU4	1	0,42%	8	3,35%	35	14,64%	101	42,26%	94	39,33%	4,19
LU5	6	2,51%	8	3,35%	37	15,48%	105	43,93%	83	34,73%	4,07
LU6	7	2,93%	19	7,95%	61	25,52%	101	42,26%	51	21,34%	3,72
Trung bình chung											3,97

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Dựa vào kết quả của Bảng 2.17, dịch vụ lưu trú nhận được điểm trung bình chung là 3,97/5, phản ánh mức độ hài lòng tương đối tốt của khách hàng đối với cơ sở nghỉ ngơi trong chương trình. Nổi bật nhất là LU4 – vị trí thuận tiện của cơ sở lưu trú với 4,19 điểm, khi có đến 81,59% khách hàng lựa chọn mức 4 và 5, cho thấy việc bố trí cơ sở lưu trú gần các điểm tham quan chính đang được thực hiện tốt. LU3 – không gian và thiết kế mang nét sinh thái (4,11 điểm) và LU5 – thái độ phục vụ của nhân viên (4,07 điểm) cũng được ghi nhận tích cực, trong khi LU1 – vệ sinh cơ sở lưu trú duy trì ở mức ổn định với 4,08 điểm. Đáng chú ý, hai tiêu chí có điểm thấp nhất trong nhóm là LU2 – trang thiết bị và tiện nghi phòng nghỉ (3,67 điểm) và LU6 – tốc độ và thủ tục check-in, check-out (3,72 điểm). Riêng LU2 có đến 10,88% khách

hàng đánh giá mức 2 và tỷ lệ chọn mức 3 lên đến 28,45%, phản ánh rõ thực tế rằng tiện nghi phòng nghỉ tại Măng Đen, đặc biệt là chăn ấm và hệ thống nước nóng, chưa đáp ứng được kỳ vọng trong điều kiện khí hậu lạnh đặc thù của vùng này.

✓ **Dịch vụ ăn uống**

Bảng 2.18. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ ăn uống

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
AU1	1	0,42%	9	3,77%	31	12,97%	110	46,03%	88	36,82%	4,16
AU2	2	0,84%	7	2,93%	37	15,48%	108	45,19%	85	35,56%	4,14
AU3	2	0,84%	24	10,04%	81	33,89%	88	36,82%	44	18,41%	3,63
AU4	3	1,26%	9	3,77%	28	11,72%	116	48,54%	83	34,73%	4,13
AU5	20	8,37%	37	15,48%	78	32,64%	83	34,73%	21	8,79%	3,21
AU6	7	2,93%	5	2,09%	36	15,06%	96	40,17%	95	39,75%	4,14
Trung bình chung											3,9

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.18, dịch vụ ăn uống đạt điểm trung bình chung 3,90/5 cho thấy đây là một trong những yếu tố cần cải thiện. Trong số sáu tiêu chí được đánh giá, AU1 về vệ sinh an toàn thực phẩm dẫn đầu với 4,16 điểm, phản ánh sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng thực phẩm được phục vụ. AU2 về không gian nhà hàng và AU6 về thái độ phục vụ cùng đạt 4,14 điểm, trong khi AU4 về chất lượng đặc sản địa phương đạt 4,13 điểm, cho thấy ẩm thực Tây Nguyên được đánh giá khá tốt và là điểm cộng nổi bật của nhóm tiêu chí này.

Tuy nhiên, AU3 về sự đa dạng của thực đơn chỉ đạt 3,63 điểm và AU5 về khẩu phần ăn là tiêu chí yếu nhất với 3,21 điểm. Đáng chú ý, AU5 có tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức 1 và 2 lên đến 23,85%, cao nhất trong toàn bộ bảng khảo sát, với chỉ

43,52% khách hàng chọn mức 4 và 5. Kết quả này phản ánh rõ thực tế rằng khẩu phần ăn hiện tại chưa tương xứng với cường độ hoạt động của một chương trình du lịch sinh thái kết hợp nhiều điểm tham quan trong ngày, và đây là vấn đề cần được đơn vị xử lý hành ưu tiên khắc phục.

✓ **Điểm tham quan**

Bảng 2.19. Đánh giá của khách hàng về điểm tham quan

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
TQ1	2	0,84%	9	3,77%	26	10,88%	105	43,93%	97	40,59%	4,21
TQ2	3	1,26%	13	5,44%	27	11,30%	113	47,28%	83	34,73%	4,11
TQ3	13	5,44%	48	20,08%	63	26,36%	88	36,82%	27	11,30%	3,3
TQ4	16	6,69%	45	18,83%	86	35,98%	81	33,89%	11	4,60%	3,12
TQ5	1	0,42%	7	2,93%	44	18,41%	106	44,35%	81	33,89%	4,1
TQ6	3	1,26%	10	4,18%	23	9,62%	119	49,79%	84	35,15%	4,15
Trung bình chung											3,83

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.19, điểm tham quan được khách hàng đánh giá với điểm trung bình chung là 3,83/5. Nhìn vào từng tiêu chí, TQ1 về sự đa dạng và đặc sắc của các điểm tham quan dẫn đầu nhóm với 4,21 điểm, trong đó tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức 4 và 5 lên đến 84,52%, cho thấy hệ thống điểm tham quan từ Kon Tum (Quảng Ngãi), Gia Lai đến Măng Đen được đánh giá cao về tính đa dạng. TQ6 về thái độ người dân địa phương đạt 4,15 điểm và TQ5 về an ninh, an toàn tại điểm tham quan đạt 4,10 điểm, phản ánh môi trường du lịch thân thiện và an toàn tại các điểm đến trong hành trình.

Ngược lại, TQ3 về hệ thống biển chỉ dẫn và thông tin tại điểm tham quan chỉ đạt 3,30 điểm và TQ4 về cơ sở hạ tầng, vệ sinh tại điểm tham quan là tiêu chí yếu nhất với 3,12 điểm. Hai tiêu chí này đều ghi nhận tỷ lệ đánh giá ở mức 1 và 2 khá cao, lần lượt là 25,52% và 25,52%, đồng thời tỷ lệ đánh giá mức 3 chiếm trên 26% và 35%. Kết quả này cho thấy hạ tầng phục vụ khách tham quan như nhà vệ sinh,

đường đi và biển thông tin tại các điểm đến còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm tổng thể của du khách.

✓ **Hoạt động trải nghiệm sinh thái**

Bảng 2.20. Đánh giá của khách hàng về hoạt động trải nghiệm sinh thái

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
ST1	4	1,67%	2	0,84%	31	12,97%	99	41,42%	103	43,10%	4,25
ST2	1	0,42%	14	5,86%	35	14,64%	117	48,95%	72	30,13%	4,05
ST3	7	2,93%	44	18,41%	79	33,05%	94	39,33%	15	6,28%	3,29
ST4	6	2,51%	27	11,30%	61	25,52%	106	44,35%	39	16,32%	3,63
ST5	3	1,26%	12	5,02%	38	15,90%	106	44,35%	80	33,47%	4,05
Trung bình chung											3,85

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Số liệu từ Bảng 2.20 cho thấy hoạt động trải nghiệm sinh thái đạt điểm trung bình chung 3,85/5. ST1 về sự phong phú và hấp dẫn của các hoạt động thiên nhiên dẫn đầu với 4,25 điểm, trong đó tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức 4 và 5 lên đến 84,52%, phản ánh sức hút lớn của các hoạt động gắn liền với hệ sinh thái đặc trưng Măng Đen như trekking, chèo thuyền và khám phá thác nước. ST2 về tính độc đáo của hoạt động và ST5 về mức độ phù hợp với nhiều đối tượng khách cùng đạt 4,05 điểm, cho thấy chương trình đã bước đầu thiết kế được những trải nghiệm có nét riêng biệt.

Tuy nhiên, ST3 về chất lượng hoạt động giao lưu văn hóa cộng chiêng và bản địa chỉ đạt 3,29 điểm, với tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức 1 và 2 lên đến 21,34% và mức 3 chiếm đến 33,05%, cho thấy đây là tiêu chí yếu nhất và cần được cải thiện đáng kể. ST4 về tính an toàn và tổ chức bài bản của hoạt động ngoài trời cũng chỉ đạt 3,63 điểm. Những hạn chế này cho thấy trong khi các hoạt động thiên nhiên được đánh giá cao thì phần trải nghiệm văn hóa bản địa vẫn chưa được tổ chức đủ chiều sâu và chuyên nghiệp để tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

✓ **Dịch vụ hướng dẫn**

Bảng 2.21. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ hướng dẫn

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
HD1	0	0%	3	1,26%	11	4,60%	114	47,70%	110	46,03%	4,39
HD2	0	0%	6	2,51%	36	15,06%	111	46,44%	86	35,98%	4,18
HD3	0	0%	3	1,26%	18	7,53%	110	46,03%	108	45,19%	4,37
HD4	1	0,42%	2	0,84%	44	18,41%	104	43,51%	88	36,82%	4,17
HD5	0	0%	12	5,02%	56	23,43%	117	48,95%	54	22,59%	3,9
Trung bình chung											4,2

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Dịch vụ hướng dẫn là nhóm tiêu chí được khách hàng đánh giá cao nhất trong toàn bộ chương trình với điểm trung bình chung đạt 4,20/5. Kết quả từ Bảng 2.21 cho thấy hầu hết các tiêu chí đều nhận được phản hồi rất tích cực, trong đó HD1 về kiến thức chuyên môn của hướng dẫn viên dẫn đầu với 4,39 điểm, tiếp theo là HD3 về kỹ năng quản lý thời gian và tổ chức đoàn đạt 4,37 điểm. Tỷ lệ khách hàng chọn mức 4 và 5 ở cả hai tiêu chí này đều vượt 91%, cho thấy đội ngũ hướng dẫn viên của Danago đang thể hiện tốt vai trò cốt lõi trong việc dẫn dắt và tạo ấn tượng cho chuyến đi. HD2 về sự nhiệt tình và thân thiện đạt 4,18 điểm và HD4 về kỹ năng thuyết minh đạt 4,17 điểm cũng được ghi nhận ở mức tốt.

Điểm cần lưu ý là HD5 về khả năng xử lý tình huống phát sinh chỉ đạt 3,90 điểm, thấp nhất trong nhóm. Với 23,43% khách hàng chọn mức 3 và 5,02% chọn mức 2, tiêu chí này phản ánh rằng khi gặp các sự cố ngoài dự kiến trong hành trình, một bộ phận hướng dẫn viên chưa xử lý đủ linh hoạt và chuyên nghiệp để đảm bảo trải nghiệm của khách không bị ảnh hưởng.

✓ Dịch vụ bổ sung

Dịch vụ bổ sung là nhóm tiêu chí có điểm trung bình chung thấp, chỉ đạt 3,61/5. BS1 về sự đa dạng của dịch vụ bổ sung là tiêu chí yếu nhất với chỉ 3,44 điểm, đáng chú ý khi có đến 17,99% khách hàng chọn mức 2 và 31,80% chọn mức 3, trong khi

tỷ lệ đánh giá ở mức 4 và 5 chỉ đạt 50,21%. Điều này cho thấy danh mục dịch vụ bổ sung hiện tại còn nghèo nàn và thiếu sự đa dạng phù hợp với đặc thù của tour sinh thái Măng Đen. BS3 về sự minh bạch thông tin và giá cả dịch vụ bổ sung đạt 3,63 điểm, với tỷ lệ đánh giá mức 3 lên đến 37,66%, cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng với cách truyền đạt thông tin về các dịch vụ này. BS2 về chất lượng dịch vụ bổ sung đạt điểm cao nhất trong nhóm với 3,76 điểm nhưng vẫn ở mức trung bình, cho thấy ngay cả chất lượng thực hiện cũng cần được nâng cấp thêm để phù hợp với mong đợi của du khách.

Bảng 2.22. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ bổ sung

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
BS1	0	0%	43	17,99%	76	31,80%	93	38,91%	27	11,30%	3,44
BS2	4	1,67%	8	3,35%	79	33,05%	100	41,84%	48	20,08%	3,76
BS3	5	2,09%	17	7,11%	90	37,66%	80	33,47%	47	19,67%	3,63
Trung bình chung											3,61

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

❖ **Đánh giá chung về các yếu tố**

Bảng 2.23. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố

Yếu tố	Điểm trung bình	Thứ tự
Lịch trình	3,93	4
Dịch vụ vận chuyển	4,04	2
Dịch vụ lưu trú	3,97	3
Dịch vụ ăn uống	3,9	5
Điểm tham quan	3,83	7
Hoạt động trải nghiệm sinh thái	3,85	6
Dịch vụ hướng dẫn	4,2	1
Dịch vụ bổ sung	3,61	8

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhìn tổng quan qua Bảng 2.23, chất lượng chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" được khách hàng đánh giá ở mức khá, với điểm số của các yếu tố dao động từ 3,61 đến 4,20 trên thang 5 điểm.

Dịch vụ hướng dẫn viên xếp vị trí cao nhất với 4,20 điểm, cho thấy đội ngũ hướng dẫn viên là điểm sáng nổi bật và là lợi thế cạnh tranh của Danago. Tiếp theo là dịch vụ vận chuyển với 4,04 điểm và dịch vụ lưu trú với 3,97 điểm, phản ánh các yếu tố cơ sở hạ tầng phục vụ hành trình đang được vận hành tương đối tốt. Lịch trình đạt 3,93 điểm và dịch vụ ăn uống đạt 3,90 điểm, ở mức trung bình khá và vẫn còn dư địa cải thiện.

Ở chiều ngược lại, ba yếu tố có điểm số thấp nhất lần lượt là điểm tham quan (3,83 điểm), hoạt động trải nghiệm sinh thái (3,85 điểm) và dịch vụ bổ sung (3,61 điểm). Đặc biệt, dịch vụ bổ sung xếp cuối bảng với khoảng cách khá lớn so với các yếu tố còn lại, cho thấy đây là mảng dịch vụ chưa được đầu tư phát triển tương xứng và cần được ưu tiên cải thiện trong thời gian tới để nâng cao chất lượng tổng thể của chương trình.

❖ Đánh giá chung về chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen"

Bảng 2.24. Đánh giá chung của khách hàng về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen

Nội dung	Phương án	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Mức độ hài lòng chung	Rất hài lòng	46	19,2%
	Hài lòng	147	61,5%
	Bình thường	37	15,5%
	Không hài lòng	9	3,8%
	Rất không hài lòng	0	0,0%
Sẵn sàng tham gia lại	Chắc chắn tham gia lại	19	7,9%
	Chưa chắc	20	8,4%
	Không tham gia lại	200	83,7%
Sẵn sàng giới thiệu	Chắc chắn giới thiệu	151	63,2%
	Có thể giới thiệu	75	31,4%
	Không giới thiệu	13	5,4%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.24, về mức độ hài lòng chung, phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" khi có đến 147 người lựa chọn

mức "Hài lòng", chiếm tỷ lệ cao nhất với 61,5%, tiếp theo là 46 người đánh giá "Rất hài lòng", chiếm 19,2%. Như vậy, tổng tỷ lệ khách hàng hài lòng và rất hài lòng lên đến 80,7%. Ở chiều ngược lại, chỉ có 9 khách hàng, chiếm 3,8% đánh giá "Không hài lòng" và không có khách hàng nào chọn mức "Rất không hài lòng", cho thấy chương trình nhìn chung được đánh giá khá tốt.

Về mức độ sẵn sàng tham gia lại, có đến 200 người, chiếm 83,7% chọn "Không tham gia lại", trong khi chỉ có 19 người (7,9%) chắc chắn sẽ tham gia lại và 20 người (8,4%) còn chưa chắc chắn. Tỷ lệ không tham gia lại cao có thể được lý giải bởi đặc điểm tâm lý phổ biến của du khách, khi phần lớn sau khi đã trải nghiệm một điểm đến thường có xu hướng tìm kiếm và khám phá những điểm đến mới thay vì lặp lại hành trình cũ. Do đó, chỉ số này không nhất thiết phản ánh sự không hài lòng với chương trình mà có thể xuất phát từ nhu cầu đa dạng hóa trải nghiệm du lịch của khách hàng.

Về mức độ sẵn sàng giới thiệu, kết quả cho thấy tín hiệu tích cực khi có 151 người, chiếm 63,2% chắc chắn sẽ giới thiệu chương trình cho người thân và bạn bè, và 75 người, chiếm 31,4% có thể sẽ giới thiệu. Chỉ có 13 người, chiếm 5,4% không có ý định giới thiệu. Tổng tỷ lệ khách hàng sẵn sàng giới thiệu ở cả hai mức lên đến 94,6%, phản ánh mức độ tin tưởng cao của khách hàng vào chất lượng chương trình và cho thấy tiềm năng lan tỏa thương hiệu thông qua kênh truyền miệng của Công ty Danago.

2.4. Nhận xét chung

2.4.1. Lịch trình

2.4.1.1. Ưu điểm

Lịch trình chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" được xây dựng với sự kết hợp hợp lý giữa các điểm tham quan trải dài qua ba địa danh Kon Tum, Gia Lai và Măng Đen, tạo nên hành trình đa dạng và có chiều sâu về trải nghiệm. Thời gian di chuyển giữa các chặng được phân bổ phù hợp, không gây cảm giác mệt mỏi cho khách, đồng thời thời gian tại từng điểm tham quan cũng được đánh giá là đủ để trải nghiệm mà không bị vội vàng. Nhìn chung, cấu trúc lịch trình được phần lớn khách hàng ghi nhận là hợp lý, thể hiện qua nhận xét của Khách hàng 7 (KH7): "*Lịch trình 3 ngày 2 đêm được sắp xếp hợp lý, kết hợp tốt giữa Kon Tum, Gia Lai và Măng Đen*".

2.4.1.2. Hạn chế

Mặc dù được đánh giá khá tốt về tổng thể, lịch trình vẫn bộc lộ một số hạn chế cần được cải thiện. Hạn chế nổi bật nhất là hành trình di chuyển từ Đà Nẵng lên Măng Đen khá dài nhưng chưa có nhiều điểm dừng nghỉ giữa đường. Đây là góp ý được nhiều khách hàng đề cập nhất, trong đó KH83 cụ thể đề xuất "cần bố trí thêm 1 điểm dừng nghỉ khoảng 30 phút để khách vệ sinh và nghỉ ngơi". Ngoài ra, cách sắp xếp lộ trình ngày 2 cũng chưa tối ưu về mặt địa lý, dẫn đến tình trạng di chuyển vòng vèo và tốn thời gian. KH10 và KH93 cùng góp ý rằng "thứ tự tham quan Gia Lai → Kon Tum ăn trưa → Măng Đen khá xa, nên cân nhắc ăn trưa tại Gia Lai để tiết kiệm thời gian", trong khi KH95 cho rằng "lịch trình nên sắp xếp lại để tránh phải di chuyển ngược chiều giữa các điểm tham quan".

Một hạn chế khác là thời gian tại một số điểm tham quan có giá trị văn hóa cao còn quá ngắn. KH205 phản ánh "chỉ có 30 - 40 phút tại Nhà thờ gỗ Kon Tum và Nhà rông Kon Klor, chưa đủ để tham quan và chụp ảnh", trong khi KH121 cho rằng "thời gian tham quan hồ Đăk Ke và đường thông Măng Đen quá ngắn", và KH66 đề xuất "nên bố trí thêm thời gian tại Làng văn hóa Kon Bring để khách thực sự trải nghiệm văn hóa M'Nâm, không chỉ đi qua". Cuối cùng, lịch trình hiện tại vẫn thiên về tham quan tập thể, khi KH52 và KH236 cùng nhận xét "lịch trình 3 ngày nhưng gần như toàn bộ thời gian là tham quan, không có thời gian tự do để nghỉ dưỡng hay tự khám phá Măng Đen", phản ánh sự chưa cân bằng giữa hoạt động có tổ chức và nhu cầu cá nhân của du khách.

2.4.2. Dịch vụ vận chuyển

2.4.2.1. Ưu điểm

Dịch vụ vận chuyển là nhóm tiêu chí được đánh giá cao thứ hai trong chương trình, phản ánh chất lượng vận hành xe và đội ngũ lái xe đang được duy trì ở mức tốt. Vệ sinh và sự thoải mái của xe nhận được đánh giá tích cực từ phần lớn khách hàng, với KH234 ghi nhận "xe sạch sẽ, thoáng mát trong suốt hành trình 3 ngày". Tính đúng giờ cũng là điểm mạnh được khách hàng đánh giá cao, khi KH26 và KH52 xác nhận xe luôn đảm bảo đúng lịch trình. Ngoài ra, an toàn trong quá trình di chuyển, đặc biệt trên các cung đường đèo lên Măng Đen, cũng được đánh giá tốt khi phần lớn khách hàng cảm thấy an tâm trong suốt hành trình.

2.4.2.2. Hạn chế

Điểm hạn chế nổi bật và được phản ánh nhiều nhất là tiện nghi trên xe chưa đáp ứng kỳ vọng. Nhiều khách hàng chỉ ra rằng wifi chập chờn, ghế ngồi chưa đủ êm và thiếu ổ cắm sạc điện, trong khi chương trình quảng cáo "xe du lịch đời mới". KH206 phản ánh "xe không có wifi, ghế cứng và không có ổ cắm sạc điện, rất bất tiện cho hành trình dài 6-7 tiếng ngày 1 từ Đà Nẵng lên Kon Tum", và KH146 đề xuất "cần nâng cấp tiện nghi xe để xứng với tiêu chuẩn xe du lịch đời mới trong chương trình".

Bên cạnh đó, an toàn trên các đoạn đèo dốc lên Măng Đen vẫn là mối lo ngại của một bộ phận khách hàng, khi KH23 và KH43 đề nghị tài xế cần thận trọng hơn trên các đoạn cua gấp. Thái độ và sự hỗ trợ của tài xế cũng chưa đồng đều, khi KH85 và KH106 nhận xét tài xế chưa chủ động hỗ trợ khách khuôn vác hành lý. Ngoài ra, một số trường hợp xe xuất phát trễ so với lịch đã ảnh hưởng đến toàn bộ lịch trình trong ngày, đây là điểm cần được kiểm soát chặt chẽ hơn (KH113, KH134).

2.4.3. Dịch vụ lưu trú

2.4.3.1. Ưu điểm

Trong dịch vụ lưu trú, vệ sinh và tiêu chuẩn sạch sẽ của cơ sở lưu trú là điểm được ghi nhận tích cực, khi KH70 và KH82 đều xác nhận cả hai cơ sở đều đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh tốt. Vị trí của cơ sở lưu trú cũng được đánh giá thuận tiện, giúp đoàn di chuyển đến các điểm tham quan dễ dàng. Ngoài ra, không gian lưu trú hòa hợp với thiên nhiên và mang nét đặc trưng vùng cao được nhiều khách hàng yêu thích, với KH12 nhận xét "cơ sở lưu trú hòa hợp thiên nhiên, không gian thoáng đãng và mang nét đặc trưng vùng cao Tây Nguyên". Thái độ phục vụ của nhân viên tại phần lớn các cơ sở cũng được đánh giá tích cực, KH153 ghi nhận nhân viên "nhiệt tình, thân thiện và hỗ trợ đoàn tốt".

2.4.3.2. Hạn chế

Hạn chế được phản ánh nhiều nhất là tiện nghi phòng nghỉ chưa phù hợp với khí hậu lạnh đặc thù của Măng Đen. Nhiều khách hàng phàn nàn về tình trạng thiếu chăn ấm và nước nóng không ổn định, trong đó KH96 mô tả "đêm ở đây nhiệt độ xuống thấp dưới 18°C mà chăn mỏng như đắp chiếu, rất khó ngủ", và KH238 phản

ánh phòng "không có máy sưởi, chần mỏng, nước nóng chập chờn, chưa phù hợp với khí hậu lạnh của Măng Đen".

Thủ tục check-in cũng là điểm yếu đáng chú ý, khi tình trạng phòng chưa sẵn sàng khi đoàn đến gây mất thời gian và ảnh hưởng trực tiếp đến lịch tham quan. KH90 phản ánh "check-in tại Măng Đen mất gần 1 tiếng vì phòng chưa sẵn sàng lúc 12:00, đoàn phải chờ và không thể đi tham quan đúng giờ 14:00". Bên cạnh đó, một số cơ sở lưu trú chưa thực sự mang nét sinh thái đặc trưng của Măng Đen, chưa tạo được sự khác biệt so với khách sạn thông thường (KH172, KH224), đây là điểm cần cải thiện để nâng cao giá trị trải nghiệm tổng thể của chương trình.

2.4.4. Dịch vụ ăn uống

2.4.4.1. Ưu điểm

Đối với dịch vụ ăn uống, vệ sinh an toàn thực phẩm và không gian nhà hàng là hai tiêu chí được đánh giá tốt nhất. Phần lớn khách hàng cảm thấy yên tâm về chất lượng thực phẩm trong suốt hành trình, KH182 xác nhận "tất cả các bữa ăn trong tour đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, không có sự cố nào". Không gian nhà hàng, đặc biệt tại Măng Đen, cũng tạo ấn tượng tốt khi KH50 nhận xét "nhà hàng sạch sẽ và không gian thoáng mát, đặc biệt bữa tối ngày 2 tại Măng Đen rất đẹp". Bên cạnh đó, một số bữa ăn có sự kết hợp tốt giữa món phổ thông và đặc sản địa phương, được KH68 đánh giá là "thực đơn phong phú, kết hợp tốt giữa món phổ thông và đặc sản Tây Nguyên".

2.4.4.2. Hạn chế

Hạn chế nổi bật nhất và được phản ánh nhiều nhất là khẩu phần ăn chưa tương xứng với cường độ hoạt động của tour. Nhiều khách hàng cho rằng sau những chặng di chuyển dài và tham quan liên tục, lượng thức ăn được phục vụ không đủ phục hồi năng lượng, điển hình là KH6 phản ánh "bữa trưa ngày 1 tại Măng Đen sau 6 tiếng trên xe nhưng khẩu phần quá ít, không đủ phục hồi năng lượng cho đoàn", và KH153 cho biết "cả đoàn đói sau bữa trưa ngày 2 tại Kon Tum trong khi buổi chiều còn nhiều hoạt động tham quan".

Hạn chế thứ hai là thực đơn chưa đủ đa dạng và thiếu vắng các đặc sản tiêu biểu của vùng đất Măng Đen. Nhiều khách hàng bày tỏ sự thất vọng khi không được

thường thức cá tầm suối, rau xứ lạnh hay dâu tây tươi, những đặc sản nổi tiếng nhất của Măng Đen (KH210, KH232). Ngoài ra, thực đơn còn thiếu lựa chọn cho người ăn chay hoặc người có chế độ ăn đặc biệt, đây là vấn đề được nhiều khách hàng đề cập (KH2, KH3, KH132). Thái độ phục vụ tại một số nhà hàng cũng chưa đồng đều, với KH131 nhận xét nhân viên tại nhà hàng Kon Tum "thờ ơ, mang thức ăn chậm và không kiểm tra lại nhu cầu của khách".

2.4.5. Điểm tham quan

2.4.5.1. Ưu điểm

Nhìn tổng thể, hệ thống điểm tham quan trong chương trình được xây dựng khá phong phú và đa dạng, kết hợp hài hòa giữa các giá trị kiến trúc tôn giáo, thiên nhiên sinh thái và văn hóa bản địa Tây Nguyên. Các điểm như Nhà thờ gỗ Kon Tum, Biển Hồ T'Nung, hồ Đăk Ke hay Làng văn hóa Kon Bring tạo nên một hành trình có chiều sâu, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. An ninh tại các điểm tham quan được đảm bảo tốt và người dân địa phương nhìn chung thân thiện, góp phần tạo cảm giác thoải mái và an toàn cho du khách. KH121 ghi nhận "các điểm tham quan đều có giá trị sinh thái và văn hóa cao, được giới thiệu khá đầy đủ và ấn tượng".

2.4.5.2. Hạn chế

Hạn chế nổi bật nhất là hệ thống biển chỉ dẫn và thông tin tại các điểm tham quan còn rất thiếu, khiến khách hàng khó tự tìm hiểu về giá trị lịch sử và văn hóa của từng địa danh mà phải phụ thuộc hoàn toàn vào hướng dẫn viên. KH109 và KH178 phản ánh tình trạng thiếu thông tin tại Nhà rông Kon Klor và Quảng trường Măng Đen.

Hạn chế thứ hai là cơ sở hạ tầng phục vụ du khách tại một số điểm tham quan còn yếu kém, đặc biệt về vệ sinh và an toàn. Nhà vệ sinh tại thác Pa Sỹ và hồ Đăk Ke chưa đảm bảo tiêu chuẩn, trong khi một số tuyến đường vào điểm tham quan còn tiềm ẩn nguy cơ mất an toàn (KH162, KH164). Đây là những hạn chế thuộc về hạ tầng điểm đến, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa đơn vị lữ hành và các cơ quan quản lý địa phương để cải thiện chất lượng trải nghiệm cho du khách.

2.4.6. Hoạt động trải nghiệm sinh thái

2.4.6.1. Ưu điểm

Hoạt động trải nghiệm sinh thái là nhóm tiêu chí có sự phân hóa rõ rệt nhất trong chương trình. Các hoạt động gắn liền với thiên nhiên như chèo vịt tại hồ Đăk Ke, trekking thác Pa Sỹ và hái dâu tây tại vườn là những điểm sáng nổi bật, được khách hàng đánh giá cao về tính hấp dẫn và độc đáo. KH142 ghi nhận đây là những hoạt động "rất thú vị và đáng nhớ". Sự đa dạng trong danh mục hoạt động cũng được đánh giá tích cực, cho thấy chương trình đã bước đầu xây dựng được những trải nghiệm có nét riêng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

2.4.6.2. Hạn chế

Hạn chế nổi bật và được phản ánh nhiều nhất là chất lượng tổ chức hoạt động giao lưu văn hóa công chiêng, vốn là một trong những điểm đặc trưng được quảng cáo của chương trình nhưng thực tế triển khai còn rất sơ sài. KH4 cho biết chương trình công chiêng "chỉ kéo dài 15 phút và hoàn toàn thiếu thực chất, nghệ nhân trình diễn vội vàng không có tương tác với khách", trong khi KH121 phản ánh thậm chí "không có buổi giao lưu công chiêng nào trong suốt 3 ngày". Khoảng cách lớn giữa kỳ vọng và thực tế này ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng chung của khách hàng.

Bên cạnh đó, công tác đảm bảo an toàn cho các hoạt động trên nước tại hồ Đăk Ke còn thiếu chặt chẽ, khi KH238 phản ánh "không có hướng dẫn an toàn trước khi tham gia chèo vịt, trẻ em và người không biết bơi không được trang bị áo phao". Ngoài ra, danh mục hoạt động chưa khai thác hết tiềm năng đặc trưng của Măng Đen, nhiều khách hàng mong muốn được trải nghiệm sâu hơn như hái rau rừng hay nấu ăn cùng đồng bào M'Nâm tại Làng Kon Bring (KH2, KH33).

2.4.7. Dịch vụ hướng dẫn

2.4.7.1. Ưu điểm

Dịch vụ hướng dẫn là nhóm tiêu chí được đánh giá cao nhất trong toàn bộ chương trình, phản ánh đây là thế mạnh nổi bật của Danago. Đội ngũ hướng dẫn viên được ghi nhận có kiến thức chuyên môn tốt, nhiệt tình và thân thiện trong suốt hành trình. Kỹ năng quản lý thời gian và tổ chức đoàn cũng được đánh giá tích cực, với nhiều khách hàng xác nhận hướng dẫn viên "đảm bảo lịch trình 3 ngày diễn ra đúng giờ và suôn sẻ" (KH8, KH39). Kỹ năng thuyết minh của một bộ phận hướng dẫn viên cũng được ghi nhận, khi KH104 nhận xét "HDV thuyết minh rõ ràng, sinh động và hài hước, mang lại nhiều thông tin bổ ích và thú vị".

2.4.7.2. Hạn chế

Dù được đánh giá cao về tổng thể, dịch vụ hướng dẫn vẫn tồn tại một số hạn chế cần cải thiện. Thứ nhất, kỹ năng xử lý tình huống phát sinh của một bộ phận hướng dẫn viên còn hạn chế, đặc biệt trong các tình huống y tế cơ bản. KH98 phản ánh khi có khách bị say xe trên đèo "HDV lúng túng không biết xử lý, không có thuốc dự phòng", trong khi KH237 ghi nhận có sự cố trẻ em bị ngã tại thác Pa Sỹ nhưng "HDV phản xạ chậm và không có sơ cứu cơ bản".

Thứ hai, chất lượng thuyết minh chưa đồng đều giữa các hướng dẫn viên. Một số khách hàng nhận xét cách thuyết minh còn khô khan, thiếu câu chuyện và giai thoại sinh động về các điểm tham quan (KH35, KH194). Bên cạnh đó, chiều sâu kiến thức về văn hóa bản địa và lịch sử các điểm đến cũng chưa đồng đều, khi KH123 cho biết hướng dẫn viên "không biết năm xây dựng chính xác của Nhà thờ gỗ Kon Tum khi khách hỏi, thông tin cung cấp không nhất quán và thiếu sâu". Đây là những điểm cần được cải thiện thông qua công tác đào tạo bài bản hơn để nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn một cách đồng đều.

2.4.8. Dịch vụ bổ sung

2.4.8.1. Ưu điểm

Dịch vụ bổ sung trong chương trình tập trung chủ yếu tại khu vực hồ Đăk Ke với các hoạt động như chèo vịt, câu cá và cưỡi xe trâu, cùng với trải nghiệm hái dâu tây tại vườn. Đây là những dịch vụ có tiềm năng tạo ra điểm nhấn đáng nhớ cho chuyến đi và được một bộ phận khách hàng đánh giá tích cực. KH6 nhận xét các dịch vụ tại hồ Đăk Ke và vườn dâu tây "khá phong phú và thú vị", trong khi KH189 ghi nhận chất lượng chèo vịt và xe trâu "đáp ứng tốt kỳ vọng".

2.4.8.2. Hạn chế

Tuy nhiên, dịch vụ bổ sung là nhóm tiêu chí có điểm số thấp nhất trong toàn bộ chương trình và bộc lộ nhiều hạn chế ở cả ba khía cạnh chính.

Về chất lượng, trang thiết bị phục vụ dịch vụ bổ sung còn cũ kỹ và chưa được bảo trì định kỳ. KH34 và KH193 phản ánh xe trâu tại hồ Đăk Ke "cũ kỹ và xuống cấp, trải nghiệm không tương xứng với giá thuê", trong khi KH170 cho biết thiết bị

chèo vịt bị hư hỏng, "một chiếc bị thùng không sử dụng được, ảnh hưởng đến trải nghiệm".

Về sự đa dạng, danh mục dịch vụ bổ sung còn hạn chế và chưa khai thác được những tiềm năng đặc trưng của Măng Đen. KH178 đề xuất cần phát triển thêm các gói dịch vụ gắn với bản sắc địa phương như "chụp ảnh chuyên nghiệp tại hàng thông, thu hoạch rau xứ lạnh, trải nghiệm nấu ăn cùng người M'Nâm".

Về tính minh bạch thông tin, đây là hạn chế được phản ánh nhiều nhất khi giá cả dịch vụ bổ sung không được thông báo rõ ràng trước chuyến đi. KH121 cho biết "giá dịch vụ bổ sung tại hồ Đăk Ke không được thông báo trước, đến nơi bị báo giá cao hơn nhiều so với kỳ vọng", gây ra cảm giác bị động và ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng chung của khách hàng.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã phân tích toàn diện thực trạng sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen" của Công ty Cổ phần Du lịch Danago thông qua kết quả khảo sát thực tế, từ đó làm rõ những điểm mạnh và hạn chế còn tồn tại trong từng yếu tố cấu thành chương trình.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chương trình nhìn chung được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, trong đó dịch vụ hướng dẫn viên được đánh giá cao nhất. Dịch vụ vận chuyển và lưu trú cũng được ghi nhận tích cực, phản ánh nền tảng dịch vụ cốt lõi đang được duy trì ổn định. Tỷ lệ khách hàng sẵn sàng giới thiệu chương trình ở mức cao là minh chứng cho giá trị thực sự mà chương trình mang lại và tiềm năng lan tỏa thương hiệu thông qua kênh truyền miệng.

Tuy nhiên, phân tích chuyên sâu kết hợp với phản hồi từ câu hỏi mở đã chỉ ra những hạn chế có tính hệ thống ở một số yếu tố, đặc biệt là dịch vụ bổ sung, hoạt động trải nghiệm sinh thái và điểm tham quan. Những hạn chế này phản ánh khoảng cách còn tồn tại giữa kỳ vọng của khách hàng và thực tế triển khai, đòi hỏi doanh nghiệp cần có những điều chỉnh mang tính chiến lược và đồng bộ. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để tác giả đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình trong Chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “ĐÀ NẴNG - MĂNG ĐEN” TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DANAGO

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển du lịch tại Măng Đen

Măng Đen là một xã miền núi thuộc tỉnh Quảng Ngãi, nằm ở vùng cao nguyên phía tây với địa hình đặc trưng, khí hậu ôn hòa mát mẻ quanh năm và độ che phủ rừng thuộc nhóm cao của khu vực. Vùng đất này được thiên nhiên ưu đãi với hệ sinh thái rừng nguyên sinh phong phú, hệ thống hồ và thác tự nhiên gắn liền với những truyền thuyết dân gian, đồng thời là địa bàn cư trú lâu đời của nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số như Kdong, Mơ Nâm, Xê Đăng và Hre, mang trong mình bản sắc văn hóa đa dạng và giàu truyền thống. Sự kết hợp hài hòa giữa cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, khí hậu đặc trưng và chiều sâu văn hóa bản địa đã tạo nên những lợi thế khác biệt, đưa Măng Đen trở thành điểm đến giàu tiềm năng cho phát triển du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng và du lịch cộng đồng. Xuất phát từ những giá trị nội tại đó, định hướng phát triển du lịch của địa phương trong giai đoạn tới đã được xác lập một cách hệ thống và đồng bộ ở cả cấp trung ương và cấp tỉnh, trở thành căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp lữ hành, trong đó có Công ty Cổ phần Du lịch Danago, hoạch định chiến lược sản phẩm cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách du lịch.

Thứ nhất, về định hướng tổng thể, Quy hoạch chung xây dựng Khu du lịch Măng Đen đến năm 2045 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, xác định mục tiêu xây dựng Măng Đen trở thành một trong những trọng điểm du lịch của cả nước. Tỉnh Quảng Ngãi xác định Măng Đen là cực tăng trưởng phía tây của tỉnh, trong đó du lịch giữ vai trò nền tảng và động lực phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời là mắt xích kết nối trực "biên, rừng" của địa phương. Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ xã Măng Đen lần thứ I, nhiệm kỳ 2025 - 2030 tiếp tục cụ thể hóa mục tiêu này bằng việc phấn đấu đưa Măng Đen đạt tiêu chí Khu du lịch Quốc gia vào năm 2030, trở thành trung

tâm nghỉ dưỡng thiên nhiên của Việt Nam, với hệ sinh thái du lịch đặc sắc, bền vững, lấy thiên nhiên, văn hóa bản địa và cộng đồng làm nền tảng phát triển².

Thứ hai, về định hướng hạ tầng và kết nối vùng, địa phương tập trung đẩy nhanh tiến độ đầu tư các dự án trọng điểm có ý nghĩa chiến lược như tuyến cao tốc Kon Tum - Quảng Ngãi, Cảng hàng không Măng Đen cùng các dự án phát triển đô thị và du lịch quy mô lớn. Đây được xem là tiền đề vững chắc nhằm tháo gỡ nút thắt về khả năng tiếp cận điểm đến, một trong những rào cản lớn nhất đối với việc mở rộng thị trường khách du lịch. Định hướng phát triển hạ tầng công cộng theo hướng "xanh, thông minh" cũng được nhấn mạnh, hướng đến chuẩn quốc tế về quản lý môi trường và dịch vụ.

Thứ ba, về định hướng sản phẩm du lịch, Măng Đen chủ trương phát triển đa dạng các loại hình du lịch, ưu tiên những sản phẩm ít tác động đến tài nguyên thiên nhiên. Bên cạnh các sản phẩm truyền thống như du lịch nghỉ dưỡng và sinh thái rừng, địa phương đã và đang hình thành các sản phẩm mới gồm du lịch khám phá thiên nhiên, du lịch nông nghiệp công nghệ cao, du lịch cộng đồng, du lịch thể thao, giáo dục, bảo vệ môi trường, cùng các dịch vụ bổ trợ như phở đi bộ, khu kinh tế đêm, chợ phiên, vườn đá nghệ thuật. Định hướng liên kết vùng được đặc biệt chú trọng thông qua việc xây dựng chuỗi sản phẩm "rừng, biển, văn hóa" kết nối Măng Đen với các trung tâm du lịch lớn như Sa Huỳnh, Lý Sơn, Hội An và Đà Nẵng. Đây chính là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp lữ hành tại Đà Nẵng, trong đó có Danago, thiết kế và khai thác hiệu quả các chương trình du lịch liên tuyến "Đà Nẵng - Măng Đen".

Thứ tư, về định hướng du lịch cộng đồng và bảo tồn văn hóa, đến nay Măng Đen đã có hai làng du lịch cộng đồng được công nhận chính thức là Vi Rơ Ngheo và Kon Pring, đồng thời đang đầu tư phát triển thêm ba làng gồm Kon Chênh, Kon Vong Kia và Kon Tu Ma. Mỗi làng được định hướng phát triển sản phẩm đặc trưng riêng nhằm tránh trùng lặp và tạo trải nghiệm đa dạng cho du khách. Mục tiêu đến năm 2030 là công nhận thêm ba làng du lịch cộng đồng mới và đưa làng Vi Rơ Ngheo đạt tiêu chuẩn du lịch cộng đồng ASEAN. Định hướng này gắn chặt với việc khai thác

² <https://baochinhphu.vn/xay-dung-va-phat-trien-mang-den-tro-thanh-diem-den-du-lich-sinh-thai-nghieu-duong-quoc-gia-102250913151433746.htm>

giá trị văn hóa công chiêng, lễ hội truyền thống, ẩm thực bản địa và nghệ thuật dân gian, những yếu tố tạo nên bản sắc và sức hút riêng biệt cho điểm đến.

Thứ năm, về định hướng phát triển bền vững, Măng Đen xác định nguyên tắc bảo tồn đa dạng sinh học, gìn giữ hệ sinh thái rừng và môi trường cảnh quan thiên nhiên là yêu cầu xuyên suốt. Chương trình "Một triệu cây xanh vì Măng Đen xanh" đã được phát động nhằm gia tăng độ che phủ rừng và củng cố hình ảnh điểm đến gắn với tăng trưởng xanh. Song song với đó, địa phương chú trọng xây dựng và ban hành Bộ Quy tắc ứng xử Khu du lịch Măng Đen, tăng cường công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh tại thị trường trong và ngoài nước, đồng thời đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực du lịch nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của du khách.

Tổng hợp các định hướng nêu trên cho thấy Măng Đen đang chuyển dịch mạnh mẽ từ một điểm đến mới nổi sang giai đoạn phát triển có chiều sâu, theo hướng chuyên nghiệp, bền vững và hội nhập. Đây vừa là cơ hội, vừa là yêu cầu đặt ra cho Công ty Cổ phần Du lịch Danago trong việc đổi mới thiết kế chương trình du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm cải thiện sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình "Đà Nẵng - Măng Đen" trong thời gian tới.

3.1.2. Mục tiêu phương hướng phát triển du lịch của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

Công ty Cổ phần Du lịch Danago đã xác lập hệ thống mục tiêu và phương hướng phát triển riêng nhằm khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường lưu hành khu vực miền Trung, đồng thời đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách du lịch nội địa. Hệ thống này được xây dựng dựa trên tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, phù hợp với xu thế phát triển chung của ngành du lịch trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số mạnh mẽ.

Định hướng tổng thể của Công ty Cổ phần Du lịch Danago là trở thành một trong những nhà tổ chức tour du lịch hàng đầu tại Đà Nẵng, hướng đến việc gắn liền thương hiệu Danago với hình ảnh điểm đến Đà Nẵng trong nhận thức của khách du lịch trong và ngoài nước. Mục tiêu này được cụ thể hóa thông qua sứ mệnh quảng bá du lịch Đà Nẵng và mang đến cho khách hàng những trải nghiệm trọn vẹn về sản phẩm, dịch vụ, văn hóa cũng như tinh thần theo tiêu chuẩn chất lượng cao. Bên cạnh

đó, doanh nghiệp xác định ba giá trị cốt lõi "Có tâm, Có tầm, Có tín" làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động kinh doanh, trong đó "Tâm" thể hiện đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm với khách hàng, "Tầm" phản ánh khát vọng vươn lên thành thương hiệu du lịch có quy mô và uy tín, còn "Tín" thể hiện cam kết về tính chuyên nghiệp, trách nhiệm cũng như sự minh bạch trong cung ứng dịch vụ.

Trên cơ sở đó, doanh nghiệp đặt ra các mục tiêu cụ thể bao gồm: duy trì và mở rộng thị phần tại khu vực miền Trung, gia tăng số lượng khách du lịch nội địa và quốc tế qua từng năm; nâng cao mức độ hài lòng cùng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ; đa dạng hóa sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác hiệu quả các tuyến điểm kết nối liên vùng; đồng thời từng bước hoàn thiện quy trình tổ chức và chất lượng dịch vụ theo các chuẩn mực chuyên nghiệp của ngành lữ hành.

Về phương hướng phát triển sản phẩm, doanh nghiệp tập trung mở rộng và làm sâu sắc hơn hệ thống sản phẩm tour trọn gói, đặc biệt là các chương trình du lịch liên vùng kết nối điểm đến trọng tâm Đà Nẵng với các điểm đến mới nổi thuộc khu vực miền Trung và Tây Nguyên. Các chương trình du lịch kết hợp giữa du lịch biển và du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng vùng cao được xác định là sản phẩm chiến lược trong giai đoạn tới, nhờ khả năng đáp ứng xu hướng tiêu dùng phổ biến của khách du lịch nội địa hiện nay. Doanh nghiệp định hướng đa dạng hóa các tuyến điểm, hình thức tổ chức cũng như mức giá để đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, đồng thời tăng cường tính cá nhân hóa và linh hoạt trong thiết kế chương trình.

Về phương hướng nâng cao chất lượng dịch vụ, Danago xác định việc cải thiện trải nghiệm khách hàng là nhiệm vụ trọng tâm, mang tính sống còn trong điều kiện cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành. Phương hướng cụ thể bao gồm chuẩn hóa quy trình phục vụ, kiểm soát chặt chẽ chất lượng của các nhà cung ứng dịch vụ trung gian như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và điểm tham quan, đồng thời lắng nghe phản hồi từ khách hàng để liên tục điều chỉnh và hoàn thiện sản phẩm. Doanh nghiệp cũng chú trọng đầu tư cho đội ngũ hướng dẫn viên, vốn là yếu tố mang tính quyết định đến cảm nhận và sự hài lòng của khách du lịch nội địa.

Về phương hướng phát triển thị trường, Danago tiếp tục giữ vững thị trường trọng tâm là khách du lịch nội địa đến từ các đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời mở rộng dần ra các thị trường quốc tế tiềm năng tại châu Á, châu

Âu và Australia. Phân khúc khách hàng mục tiêu được xác định rõ là nhóm có độ tuổi trung niên, mức thu nhập từ trung bình khá trở lên, đặt ra yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ cũng như tính linh hoạt trong trải nghiệm. Bên cạnh đó, thị trường khách MICE cũng được chú trọng khai thác như một mảng kinh doanh giàu tiềm năng và có khả năng tạo doanh thu ổn định.

Về phương hướng phát triển nguồn nhân lực, doanh nghiệp định hướng xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, có khả năng thích ứng cao với môi trường du lịch biến đổi liên tục. Công ty chú trọng đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ và tinh thần phục vụ cho đội ngũ điều hành cũng như hướng dẫn viên; đồng thời duy trì cơ cấu nhân sự kết hợp giữa lao động cơ hữu và cộng tác viên nhằm bảo đảm tính linh hoạt trong vận hành và tối ưu chi phí.

Về phương hướng ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số, Danago xác định việc đẩy mạnh marketing trực tuyến, hoàn thiện hệ thống đặt tour qua website và các nền tảng phân phối số là hướng đi tất yếu nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Doanh nghiệp tiếp tục đầu tư cho công tác truyền thông, xây dựng nội dung số, tối ưu hóa các kênh mạng xã hội và tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng nhằm xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành.

Về phương hướng phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội, Danago định hướng phát triển các sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, gìn giữ bản sắc văn hóa địa phương và đóng góp tích cực vào sinh kế của cộng đồng dân cư tại điểm đến. Đây là phương hướng phù hợp với xu thế chung của ngành du lịch hiện đại, đồng thời tương thích với đặc trưng của những điểm đến giàu giá trị sinh thái và văn hóa mà doanh nghiệp đang khai thác.

3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch “Đà Nẵng - Măng Đen” của Công ty Cổ phần Du lịch Danago

3.2.1. Hoàn thiện lịch trình du lịch

Trên cơ sở đặc thù của hành trình kéo dài ba ngày hai đêm với tuyến điểm trải rộng qua nhiều địa danh thuộc khu vực Tây Nguyên, Công ty Danago cần chủ động triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp dưới đây nhằm hoàn thiện cấu trúc lịch trình

theo hướng linh hoạt, cân bằng và lấy trải nghiệm của khách du lịch nội địa làm trung tâm.

Bổ sung điểm dừng nghỉ hợp lý trên hành trình di chuyển

Hành trình từ Đà Nẵng lên Măng Đen kéo dài liên tục từ sáu đến bảy tiếng đồng hồ, qua nhiều cung đường đèo dốc, khiến du khách dễ rơi vào trạng thái mệt mỏi, đặc biệt là người cao tuổi và trẻ em. Để khắc phục hạn chế này, Công ty Danago cần bổ sung tối thiểu một điểm dừng nghỉ có thời lượng từ 25 đến 30 phút trên tuyến quốc lộ 14E hoặc đường Hồ Chí Minh, được lựa chọn dựa trên các tiêu chí cụ thể như: có nhà vệ sinh sạch sẽ, có không gian thoáng mát để khách thư giãn, có khu vực phục vụ đồ uống và thức ăn nhẹ. Một số địa điểm phù hợp có thể cân nhắc gồm khu vực Khâm Đức (Quảng Nam) hoặc các trạm dừng chân tại Đắc Gle (Kon Tum). Bên cạnh chức năng nghỉ ngơi, điểm dừng nên được thiết kế theo hướng kết hợp giới thiệu đặc sản vùng miền như cà phê, mật ong rừng, hồ tiêu hay sâm Ngọc Linh để khách vừa thư giãn vừa có thêm trải nghiệm văn hóa địa phương. Đối với các đoàn có người cao tuổi hoặc trẻ nhỏ, hướng dẫn viên cần chủ động đề xuất thêm điểm dừng nhanh (nếu được phép) khoảng 10 đến 15 phút khi nhận thấy tình trạng sức khỏe của khách có dấu hiệu mệt mỏi.

Tối ưu hóa trình tự lộ trình ngày thứ hai theo logic địa lý

Cách sắp xếp lộ trình ngày thứ hai hiện nay theo trình tự Gia Lai, quay về Kon Tum ăn trưa, sau đó lên Măng Đen đã tạo ra một cung đường di chuyển vòng vèo, gây lãng phí thời gian và làm giảm trải nghiệm của khách. Công ty Danago cần điều chỉnh lại trình tự tham quan theo nguyên tắc một chiều, ưu tiên hoàn tất các điểm đến tại Gia Lai vào buổi sáng, tổ chức bữa trưa ngay tại Pleiku hoặc các nhà hàng dọc tuyến quốc lộ 14, sau đó mới di chuyển tiếp về Kon Tum và Măng Đen vào buổi chiều. Cách điều chỉnh này có thể giúp tiết kiệm trung bình từ 60 đến 90 phút di chuyển mỗi ngày, đồng thời giảm quãng đường lặp lại không cần thiết.

Kéo dài thời lượng tham quan tại các điểm có giá trị văn hóa cao

Thực trạng khảo sát cho thấy thời lượng tham quan tại nhiều điểm đến mang đậm giá trị văn hóa hiện chỉ dao động từ 30 đến 40 phút, chưa đủ để du khách cảm nhận đầy đủ chiều sâu lịch sử và bản sắc địa phương. Đối với Nhà thờ gỗ Kon Tum, Công ty Danago cần kéo dài thời gian tham quan lên tối thiểu 60 phút, kết hợp bố trí

hướng dẫn viên thuyết minh chuyên sâu về kiến trúc Romanesque kết hợp nhà sàn Bahnar và lịch sử hơn một thế kỷ của công trình. Tại Nhà rông Kon Klor, cần dành ít nhất 45 đến 60 phút để khách tìm hiểu kiến trúc đặc trưng và chụp ảnh. Đặc biệt, tại Làng văn hóa Kon Bring, thay vì chỉ dừng chân tham quan ngắn ngủi, Công ty nên thiết kế lại thành một module trải nghiệm hoàn chỉnh có thời lượng từ 40 đến 60 phút, bao gồm các hoạt động cụ thể như: giao lưu cồng chiêng với nghệ nhân bản địa, thưởng thức ẩm thực truyền thống của người M'Nâm, trải nghiệm dệt thổ cẩm hoặc đan lát, và trò chuyện với già làng về phong tục tập quán. Để bù đắp thời gian, Công ty có thể cân nhắc giảm bớt các điểm tham quan có giá trị trải nghiệm tương đồng hoặc tách thành các tùy chọn tự chọn để khách linh hoạt lựa chọn theo sở thích.

Bố trí thời gian tự do và cân bằng giữa hoạt động tập thể với nhu cầu cá nhân

Phản hồi từ khách hàng cho thấy lịch trình hiện nay được lấp đầy gần như toàn bộ bằng hoạt động tham quan tập thể, không tạo ra khoảng thời gian để khách nghỉ dưỡng hoặc tự khám phá theo sở thích cá nhân, vốn là một trong những lý do quan trọng khiến khách lựa chọn Măng Đen. Để khắc phục, Công ty Danago cần tái cấu trúc lịch trình theo hướng dành tối thiểu nửa buổi tự do trong hành trình ba ngày, có thể bố trí vào chiều ngày thứ hai hoặc sáng ngày thứ ba tại Măng Đen. Trong khoảng thời gian này, hướng dẫn viên cung cấp danh sách gợi ý các hoạt động khách có thể tự lựa chọn như: dạo phố thưởng thức cà phê tại các quán đặc trưng của Măng Đen, đạp xe quanh hồ Đăk Ke, ghé thăm các vườn dâu tây hoặc trang trại nông nghiệp, đi bộ trong rừng thông. Bên cạnh đó, mật độ tham quan trong ngày cần được điều chỉnh hợp lý, giảm số lượng điểm dừng từ năm đến sáu xuống còn ba đến bốn điểm chính mỗi ngày để tránh tạo cảm giác chạy tour. Công ty Danago cũng nên thiết kế thêm các tùy chọn dịch vụ trả thêm như spa thư giãn, trải nghiệm tắm lá thuốc dân tộc hoặc dịch vụ chụp ảnh cá nhân để khách có thêm lựa chọn cá nhân hóa hành trình.

3.2.2. Nâng cấp tiện nghi và chuẩn hóa dịch vụ vận chuyển

Trong cấu trúc tổng thể của một chương trình tour, dịch vụ vận chuyển thường chiếm tỷ trọng thời gian lớn nhất và là điểm chạm dài nhất giữa khách hàng với doanh nghiệp lữ hành. Mọi cảm nhận về sự thoải mái, độ tin cậy và tính chuyên nghiệp của thương hiệu phần lớn được hình thành ngay trong khoảng thời gian khách ngồi trên xe, đặc biệt đối với hành trình kéo dài nhiều giờ qua địa hình đồi núi đặc trưng của

khu vực Tây Nguyên. Xuất phát từ vai trò then chốt đó, Công ty Danago cần đồng thời điều chỉnh cả ba khía cạnh cốt lõi của dịch vụ vận chuyển, bao gồm chất lượng phương tiện, năng lực và thái độ của bác tài.

Nâng cấp tiện nghi phương tiện đúng với tiêu chuẩn cam kết

Việc quảng bá "xe du lịch đời mới" trong tài liệu chương trình tạo ra kỳ vọng cao từ phía khách hàng, song thực tế triển khai cho thấy tiện nghi trên xe chưa tương xứng với cam kết, đặc biệt với hành trình kéo dài sáu đến bảy tiếng đồng hồ trong ngày đầu tiên. Để khắc phục, Công ty Danago cần làm việc lại với đơn vị cung ứng phương tiện để bảo đảm xe phục vụ tour đáp ứng đầy đủ ba yêu cầu kỹ thuật cơ bản: hệ thống wifi hoạt động ổn định với tốc độ tối thiểu phù hợp cho việc nhắn tin và sử dụng internet, mỗi hàng ghế được trang bị ít nhất một ổ cắm điện hoặc cổng USB sạc nhanh, ghế ngồi có khả năng ngả lưng và đệm êm phù hợp với hành trình dài. Trước mỗi chuyến đi, phòng điều hành cần ban hành quy trình kiểm tra bắt buộc đối với toàn bộ tiện nghi trên xe, bao gồm việc thử kết nối wifi, kiểm tra cổng sạc và rà soát tình trạng ghế. Trong trường hợp đơn vị cung ứng hiện tại không đáp ứng được tiêu chuẩn, Công ty Danago cần chủ động chuyển đổi sang nhà cung cấp khác hoặc điều chỉnh nội dung cam kết trong tài liệu giới thiệu sản phẩm nhằm tránh tạo khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế trải nghiệm của khách hàng.

Bảo đảm an toàn trên các cung đường đèo dốc

Đặc thù địa hình của tuyến đường lên Măng Đen với nhiều đoạn cua gấp và độ dốc lớn khiến một bộ phận khách hàng vẫn còn cảm giác lo ngại về mức độ an toàn trong hành trình. Để tạo dựng tâm lý yên tâm cho du khách, Công ty Danago cần xây dựng bộ tiêu chí lựa chọn tài xế cho tuyến này theo hướng ưu tiên những người có kinh nghiệm tối thiểu ba năm chạy đường đèo Tây Nguyên, có giấy phép lái xe hạng D hoặc E còn hiệu lực và lịch sử lái xe an toàn, không có vi phạm nghiêm trọng. Bên cạnh đó, Công ty cần phối hợp với đối tác vận chuyển tổ chức các khóa tập huấn định kỳ về kỹ năng xử lý tình huống trên đường đèo, kỹ thuật phanh xe an toàn khi xuống dốc dài và quy tắc xử lý khi gặp thời tiết bất lợi. Trước mỗi chuyến đi, phương tiện cần được kiểm tra kỹ thuật bắt buộc đối với ba hệ thống quan trọng gồm phanh, lốp và động cơ. Tốc độ di chuyển trên các đoạn cua gấp cần được khống chế trong

giới hạn an toàn, đồng thời tài xế cần được nhắc nhở giữ khoảng cách an toàn với các phương tiện khác để hạn chế tối đa rủi ro.

Chuẩn hóa thái độ và quy trình phục vụ của bác tài

Phản hồi từ khách hàng cho thấy bác tài chưa chủ động hỗ trợ khách khuôn vác hành lý, phản ánh sự thiếu nhất quán trong tinh thần phục vụ. Để khắc phục, Công ty Danago cần ban hành bộ quy tắc ứng xử dành riêng cho đội ngũ tài xế phục vụ tour, trong đó quy định rõ các hành vi bắt buộc: chủ động chào hỏi khách khi lên xe, hỗ trợ khuôn vác hành lý lên và xuống xe, ưu tiên hỗ trợ người cao tuổi, phụ nữ mang thai và trẻ em, giữ thái độ lịch sự trong mọi tình huống giao tiếp. Đồng thời, Công ty Cổ phần Du lịch Danago cần phân công thêm phụ xe với các đoàn đông; tổ chức các buổi tập huấn ngắn về kỹ năng giao tiếp cơ bản và văn hóa phục vụ cho đội ngũ tài xế, ít nhất hai lần mỗi năm. Để duy trì chất lượng phục vụ đồng đều giữa các đoàn, Công ty cần áp dụng cơ chế đánh giá tài xế sau mỗi tour thông qua phiếu khảo sát ngắn dành cho khách hàng, kết quả đánh giá được sử dụng làm căn cứ xét thưởng hoặc nhắc nhở. Những trường hợp tài xế bị phản ánh tiêu cực liên tiếp cần được thay thế kịp thời để tránh ảnh hưởng đến hình ảnh chung của chương trình.

Kiểm soát chặt chẽ thời gian xuất phát

Tình trạng xe xuất phát trễ tuy không xảy ra thường xuyên nhưng đã gây hệ quả dây chuyền đến toàn bộ lịch trình trong ngày, làm giảm thời gian tham quan và tạo cảm giác thiếu chuyên nghiệp. Để kiểm soát vấn đề này, Công ty Danago cần xây dựng quy trình chuẩn về thời gian, trong đó yêu cầu tài xế và hướng dẫn viên có mặt tại điểm tập kết trước giờ khởi hành tối thiểu 20 phút để hoàn tất các khâu chuẩn bị như kiểm tra phương tiện, sắp xếp hành lý và điểm danh khách. Mọi sự chậm trễ vượt quá 10 phút so với lịch khởi hành cần được phòng điều hành ghi nhận và phân tích nguyên nhân để cải thiện. Đồng thời, Công ty cần xây dựng phương án dự phòng cụ thể cho các tình huống bất khả kháng như sự cố kỹ thuật hoặc ùn tắc giao thông, bao gồm danh sách phương tiện thay thế có thể huy động khẩn cấp và quy trình thông báo minh bạch đến khách hàng trong vòng tối đa 15 phút kể từ khi phát sinh sự cố. Việc bảo đảm tính đúng giờ không chỉ giúp duy trì tiến độ chương trình mà còn củng cố hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy của Công ty Cổ phần Du lịch Danago trong nhận thức của khách du lịch nội địa.

3.2.3. Nâng cấp tiện nghi và bản sắc dịch vụ lưu trú

Trong toàn bộ hành trình của một chương trình tour, lưu trú là khoảng thời gian khách hàng dừng lại lâu nhất tại một địa điểm cố định, đồng thời cũng là nơi du khách chuyển từ trạng thái di chuyển và tham quan sang trạng thái nghỉ ngơi, suy ngẫm và lưu giữ ấn tượng về điểm đến. Chính những giờ phút tĩnh tại trong phòng nghỉ, những trải nghiệm về không gian, mùi hương và âm thanh của vùng cao thường để lại dấu ấn lâu bền hơn cả những điểm tham quan ngắn ngủi ban ngày, và đây cũng là yếu tố thường được nhắc đến nhiều nhất khi du khách chia sẻ cảm nhận sau chuyến đi. Trên cơ sở tầm quan trọng đó, Công ty Danago cần tập trung hoàn thiện đồng thời ba phương diện cốt lõi của dịch vụ lưu trú, bao gồm tiện nghi vật chất, quy trình vận hành và bản sắc không gian.

Bảo đảm tiện nghi phòng nghỉ phù hợp với điều kiện khí hậu vùng cao

Khí hậu đặc thù của Măng Đen với nhiệt độ ban đêm thường xuyên xuống dưới ngưỡng 18°C đòi hỏi tiện nghi phòng nghỉ phải được trang bị tương ứng để bảo đảm chất lượng giấc ngủ và sức khỏe của du khách. Công ty Danago cần xây dựng bộ tiêu chí lựa chọn cơ sở lưu trú đối tác bao gồm các yêu cầu bắt buộc: phòng được trang bị chăn ấm có định lượng tối thiểu phù hợp với khí hậu vùng cao, ưu tiên chăn lông vũ hoặc chăn bông dày; mỗi phòng có ít nhất một thiết bị sưởi ấm như máy sưởi điện, điều hòa hai chiều hoặc lò sưởi truyền thống; hệ thống nước nóng hoạt động ổn định trong cả khung giờ cao điểm buổi sáng và buổi tối. Trước mỗi mùa cao điểm, Công ty cần phối hợp với cơ sở lưu trú khảo sát thực tế tình trạng tiện nghi, lập biên bản nghiệm thu và yêu cầu khắc phục những hạng mục chưa đạt. Đối với các đoàn khách có người cao tuổi, trẻ nhỏ hoặc khách có nhu cầu đặc biệt, hướng dẫn viên cần chủ động đề nghị cơ sở lưu trú bố trí thêm chăn dự phòng hoặc bình nước nóng độc lập trong phòng. Đồng thời, Công ty cần cung cấp thông tin chi tiết về nhiệt độ ban đêm tại Măng Đen trong tài liệu trước chuyến đi để khách chủ động chuẩn bị trang phục giữ ấm cá nhân.

Tối ưu hóa quy trình nhận phòng và bàn giao phòng

Tình trạng phòng chưa sẵn sàng khi đoàn đến đã gây ra hệ quả dây chuyền, khiến thời gian chờ kéo dài tới gần một tiếng và ảnh hưởng trực tiếp đến lịch tham quan buổi chiều. Để chấm dứt hiện tượng này, Công ty Danago cần thiết lập cơ chế

phối hợp chặt chẽ với cơ sở lưu trú thông qua việc gửi danh sách khách, thời gian dự kiến đến và yêu cầu đặc biệt về phòng trước thời điểm nhận phòng tối thiểu 48 tiếng đồng hồ. Trong ngày đoàn đến, điều phối viên hoặc trưởng đoàn cần chủ động liên hệ với lễ tân khách sạn khoảng hai tiếng trước giờ check-in để xác nhận lại tình trạng sẵn sàng của phòng. Trường hợp phòng chưa thể bàn giao đúng giờ, Công ty cần có phương án dự phòng cụ thể như: bố trí khu vực nghỉ ngơi tạm thời có ghế ngồi thoải mái, phục vụ nước uống và khăn lạnh miễn phí, hoặc tổ chức một hoạt động nhẹ nhàng phù hợp để khách không cảm thấy thời gian chờ là vô ích. Bên cạnh đó, Công ty cần xây dựng quy trình check-in nhóm theo hướng tinh giản, trong đó hướng dẫn viên thay mặt đoàn làm thủ tục với lễ tân, khách chỉ cần nhận chìa khóa và lên phòng, qua đó rút ngắn thời gian chờ xuống tối đa 15 phút cho cả đoàn.

Tăng cường bản sắc sinh thái và văn hóa bản địa của cơ sở lưu trú

Một trong những lý do quan trọng khiến du khách lựa chọn Măng Đen là kỳ vọng được trải nghiệm không gian sinh thái khác biệt so với các điểm đến đô thị quen thuộc, song một số cơ sở lưu trú hiện nay vẫn mang hình thức khách sạn thông thường, chưa khai thác được lợi thế bản sắc vùng cao. Để khắc phục, Công ty Danago cần ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú có thiết kế kiến trúc hòa hợp với cảnh quan tự nhiên, sử dụng vật liệu địa phương như gỗ, tre, đá, có khuôn viên cây xanh và tầm nhìn ra rừng thông hoặc hồ nước. Đối với các đoàn khách yêu thích trải nghiệm sâu, Công ty có thể đưa vào danh mục sản phẩm các tùy chọn lưu trú đặc trưng như homestay tại làng văn hóa cộng đồng Vi Rơ Ngheo hoặc Kon Pring, nơi khách có cơ hội sinh hoạt cùng người M'Nâm và trải nghiệm văn hóa bản địa một cách trực tiếp. Bên cạnh việc lựa chọn cơ sở, Công ty cần đề nghị các đối tác bổ sung những chi tiết nhỏ mang dấu ấn địa phương trong không gian phòng nghỉ như: trang trí thổ cẩm truyền thống, đặt sẵn ấm trà thảo mộc địa phương và bộ chén gốm, treo bản đồ vẽ tay giới thiệu các điểm tham quan quanh khu vực, đặt cuốn sách nhỏ kể về văn hóa và truyền thuyết "Bảy hồ, ba thác" của người M'Nâm. Những chi tiết tinh tế này không tốn kém nhiều chi phí nhưng có khả năng tạo ra cảm giác gần gũi với điểm đến, từ đó nâng cao giá trị trải nghiệm tổng thể của khách hàng và củng cố vị thế cạnh tranh của sản phẩm tour mà Công ty Danago đang khai thác.

3.2.4. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống

Ẩm thực không chỉ là nhu cầu sinh học cơ bản trong hành trình mà còn là một kênh trải nghiệm văn hóa quan trọng, nơi du khách tiếp xúc trực tiếp với bản sắc vùng đất thông qua hương vị, nguyên liệu và cách trình bày món ăn. Đối với một điểm đến giàu đặc sản vùng cao như Măng Đen, bữa ăn còn mang giá trị câu chuyện và là yếu tố tạo nên ký ức bền vững về chuyến đi. Công ty Cổ phần Du lịch Danago cần phối hợp chặt chẽ với hệ thống nhà hàng đối tác để triển khai bốn nhóm giải pháp cụ thể dưới đây.

Điều chỉnh khẩu phần ăn tương xứng với cường độ hành trình

Đặc thù của chương trình tour ba ngày hai đêm với cường độ di chuyển và tham quan liên tục đòi hỏi khẩu phần ăn phải đủ năng lượng để khách hàng duy trì thể trạng cho các hoạt động kế tiếp. Công ty Danago cần làm việc lại với các nhà hàng đối tác để chuẩn hóa định lượng khẩu phần trên cơ sở số lượng khách thực tế trong đoàn, trong đó mỗi bữa chính cần bảo đảm tối thiểu năm món bao gồm hai món mặn giàu protein (thịt, cá hoặc gia cầm), một món rau, một món canh và một món tráng miệng, kèm theo cơm trắng phục vụ không giới hạn. Đặc biệt đối với bữa trưa sau những chặng di chuyển dài như chặng Đà Nẵng đi Kon Tum trong ngày thứ nhất hoặc sau buổi tham quan dày đặc ngày thứ hai, định lượng cần được tăng thêm khoảng 15 đến 20 phần trăm so với mức tiêu chuẩn để bảo đảm khả năng phục hồi năng lượng cho khách. Bên cạnh đó, Công ty cần yêu cầu nhà hàng chuẩn bị thêm phần dự phòng tương đương 10 phần trăm số lượng khách trong đoàn nhằm phục vụ kịp thời khi có yêu cầu bổ sung. Hướng dẫn viên cần được giao trách nhiệm quan sát quá trình dùng bữa của đoàn để chủ động đề nghị bổ sung khi nhận thấy lượng thức ăn không đủ, đồng thời báo cáo lại phòng điều hành sau mỗi chuyến đi để có căn cứ điều chỉnh cho các đoàn tiếp theo.

Đa dạng hóa thực đơn và đưa đặc sản bản địa vào trải nghiệm ẩm thực

Phản hồi từ khách hàng cho thấy thực đơn hiện tại còn thiếu vắng những đặc sản tiêu biểu vốn là niềm tự hào của vùng đất Măng Đen như cá tầm suối, rau xứ lạnh hay dâu tây tươi, khiến du khách cảm thấy chuyến đi chưa trọn vẹn về phương diện ẩm thực. Công ty Danago cần phối hợp với nhà hàng thiết kế lại thực đơn theo hướng đưa ít nhất hai đến ba món đặc sản địa phương vào mỗi bữa ăn chính, bao gồm các

nhóm tiêu biểu như: cá tầm suối nuôi tại Măng Đen chế biến theo các cách hấp gừng, nướng giấy bạc hoặc lẩu; rau xứ lạnh đặc trưng vùng cao như rau cải mèo, su su, bí non; gà nướng com lam theo phong cách Tây Nguyên; thịt heo rừng xông khói và các món chế biến từ măng rừng; tráng miệng bằng dâu tây tươi, sim rừng hoặc trà atiso đỏ trồng tại địa phương. Bên cạnh việc đưa đặc sản vào thực đơn, Công ty cần đề nghị nhà hàng bố trí bảng giới thiệu ngắn gọn về nguồn gốc, ý nghĩa văn hóa và cách chế biến của các món đặc trưng, đồng thời yêu cầu hướng dẫn viên thuyết minh trước khi khách dùng bữa. Cách làm này không chỉ làm phong phú trải nghiệm vị giác mà còn nâng tầm bữa ăn thành một hoạt động khám phá văn hóa, tạo nên giá trị cảm xúc và câu chuyện đáng nhớ cho khách hàng.

Bổ sung lựa chọn thực đơn cho nhóm khách có chế độ ăn đặc biệt

Nhu cầu về thực đơn chay hoặc chế độ ăn riêng biệt như không gluten, không hải sản hay ăn kiêng tôn giáo đang ngày càng phổ biến trong thị trường khách du lịch nội địa, đặc biệt với phân khúc khách trung niên và khách đi theo gia đình. Để đáp ứng nhu cầu này, Công ty Danago cần tích hợp mục khảo sát chế độ ăn vào biểu mẫu đăng ký tour ngay từ giai đoạn nhận đăng ký, trong đó liệt kê rõ các lựa chọn như ăn chay trường, ăn chay kỳ, không dùng thịt đỏ, dị ứng hải sản, dị ứng đậu phộng và các yêu cầu khác. Thông tin này cần được tổng hợp và chuyển tiếp đến nhà hàng tối thiểu 24 tiếng đồng hồ trước khi đoàn đến để bếp có đủ thời gian chuẩn bị. Mỗi nhà hàng đối tác cần được yêu cầu xây dựng sẵn ít nhất hai thực đơn chay phong phú với đầy đủ năm món, sử dụng nguyên liệu địa phương như rau rừng, nấm rừng, đậu hũ tự làm, kết hợp các phương pháp chế biến đa dạng để bảo đảm hương vị hấp dẫn và đủ năng lượng. Đối với khách có yêu cầu đặc biệt khác, hướng dẫn viên cần xác nhận lại với khách ngay khi đoàn vừa khởi hành để có phương án linh hoạt và tránh tình huống khách phải nhịn ăn hoặc dùng bữa không phù hợp.

Chuẩn hóa thái độ và quy trình phục vụ tại nhà hàng đối tác

Chất lượng phục vụ thiếu đồng đều giữa các nhà hàng, biểu hiện qua thái độ thờ ơ của nhân viên và tốc độ mang thức ăn chậm, đã tạo ra cảm giác thiếu chuyên nghiệp và ảnh hưởng đến tổng thể trải nghiệm dù chất lượng món ăn có tốt đến đâu. Để khắc phục, Công ty Danago cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá nhà hàng đối tác bao gồm bốn nhóm yếu tố: chất lượng món ăn, tốc độ phục vụ, thái độ nhân viên và

vệ sinh không gian. Trên cơ sở đó, Công ty chỉ nên duy trì hợp tác với những nhà hàng đạt mức đánh giá từ khá trở lên qua khảo sát khách hàng thực tế sau mỗi đoàn. Trước mỗi chuyến đi, phòng điều hành cần chủ động liên hệ với nhà hàng để xác nhận giờ đoàn đến, số lượng khách và thực đơn cụ thể, đồng thời yêu cầu nhà hàng chuẩn bị sẵn thức ăn để giảm tối đa thời gian chờ. Khi đoàn đến nơi, món khai vị cần được phục vụ trong vòng năm phút và toàn bộ bữa ăn không kéo dài quá 60 phút để bảo đảm tiến độ lịch trình. Bên cạnh đó, Công ty Danago cần đề nghị nhà hàng phân công nhân viên phụ trách riêng cho mỗi đoàn lớn, có nhiệm vụ chủ động kiểm tra nhu cầu, bổ sung món ăn và xử lý kịp thời các yêu cầu phát sinh, qua đó mang đến cảm giác được quan tâm và phục vụ chu đáo cho từng khách hàng.

3.2.5. Nâng cao chất lượng điểm tham quan

Chất lượng trải nghiệm tại điểm đến không chỉ phụ thuộc vào vẻ đẹp tự nhiên hay giá trị văn hóa vốn có, mà còn được quyết định bởi hệ thống dịch vụ phục trợ và cách thức tổ chức tham quan của đơn vị lữ hành. Trên cơ sở đó, Công ty Danago cần chủ động triển khai các nhóm giải pháp dưới đây nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm tại từng điểm đến trong chương trình.

Khắc phục tình trạng thiếu thông tin và biển chỉ dẫn tại điểm tham quan

Do hạn chế về biển chỉ dẫn và bảng thông tin tại nhiều điểm như Nhà rông Kon Klor hay Quảng trường Măng Đen thuộc về hạ tầng điểm đến và không thể giải quyết trong ngắn hạn, Công ty Danago cần chủ động bù đắp bằng giải pháp nội bộ. Cụ thể, Công ty nên biên soạn một cuốn cẩm nang nhỏ in màu giới thiệu về toàn bộ các điểm tham quan trong chương trình, với mỗi điểm được trình bày ngắn gọn trong khoảng nửa trang đến một trang, bao gồm thông tin về lịch sử hình thành, ý nghĩa văn hóa và những chi tiết đáng chú ý. Cẩm nang này được phát cho mỗi khách khi nhập tour và không tốn nhiều chi phí in ấn. Bên cạnh đó, Công ty có thể số hóa nội dung cẩm nang dưới dạng tệp PDF và gửi đường dẫn qua tin nhắn Zalo hoặc email cho khách trước chuyến đi để khách có thể tham khảo trước.

Song song với cẩm nang, vai trò của hướng dẫn viên cần được nâng cao hơn nữa trong việc bù đắp thông tin thiếu hụt tại điểm đến. Công ty Danago cần tổ chức tập huấn định kỳ cho hướng dẫn viên về kiến thức chuyên sâu của từng điểm tham quan, đặc biệt là các giá trị văn hóa của người Bahnar và Mơ Nâm, lịch sử xây dựng

các công trình kiến trúc, cũng như những câu chuyện và truyền thuyết gắn với điểm đến. Yêu cầu đặt ra là tại mỗi điểm tham quan, hướng dẫn viên phải dành tối thiểu từ năm đến mười phút thuyết minh đầy đủ trước khi để khách tự do khám phá, thay vì chỉ giới thiệu sơ lược như hiện nay.

Chuẩn bị vật dụng dự phòng và bảo đảm an toàn trên các tuyến tham quan khó khăn

Tình trạng nhà vệ sinh tại thác Pa Sỹ và hồ Đăk Ke chưa đạt chuẩn cùng một số tuyến đường vào điểm tham quan tiềm ẩn rủi ro an toàn là vấn đề hạ tầng vượt khỏi tầm kiểm soát trực tiếp của Công ty. Tuy nhiên, Công ty Danago có thể chủ động giảm thiểu tác động tiêu cực bằng cách trang bị sẵn trên mỗi xe tour một bộ vật dụng dự phòng thiết yếu, bao gồm giấy vệ sinh đóng cuộn nhỏ, khăn ướt, nước rửa tay khô và túi đựng rác cá nhân, phát cho khách khi đến những điểm tham quan có hạ tầng vệ sinh hạn chế. Mỗi xe cũng nên có một túi y tế cơ bản gồm bông gạc, băng keo cá nhân, thuốc sát trùng và thuốc giảm đau thông thường để xử lý kịp thời các tình huống va chạm nhẹ trong quá trình tham quan.

Tối ưu hóa thứ tự và thời điểm tham quan tại từng điểm đến

Bên cạnh việc cải thiện chất lượng thông tin và hạ tầng phụ trợ, Công ty Danago cần rà soát lại thứ tự và thời điểm tham quan trong ngày để khai thác tối ưu giá trị cảnh quan của từng điểm đến. Đối với những điểm có cảnh quan đẹp vào sáng sớm hoặc hoàng hôn như hồ Đăk Ke và rừng thông Măng Đen, lịch trình cần được sắp xếp để khách đến vào khung giờ vàng, thay vì các giờ giữa ngày có ánh nắng gay gắt và ít thuận lợi cho việc chụp ảnh. Đối với các điểm tham quan đông khách như thác Pa Sỹ vào cuối tuần và mùa cao điểm, Công ty cần ưu tiên đưa đoàn đến sớm để tránh tình trạng chen lấn và bảo đảm chất lượng trải nghiệm. Hướng dẫn viên cần được tập huấn về kỹ năng quản lý thời gian tham quan linh hoạt theo điều kiện thực tế, có thể rút ngắn hoặc kéo dài thời gian tại mỗi điểm trong khuôn khổ cho phép để đoàn không bị động trước các tình huống phát sinh như đông khách bất thường hay thời tiết thay đổi. Việc kết hợp linh hoạt giữa các giải pháp về thông tin, tiện ích và tổ chức tham quan sẽ giúp nâng cao đáng kể chất lượng trải nghiệm tại điểm đến và củng cố vị thế của sản phẩm tour mà Công ty Danago đang khai thác.

3.2.6. Nâng cao chất lượng các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến

Hoạt động trải nghiệm sinh thái và giao lưu văn hóa là yếu tố tạo nên chiều sâu cảm xúc cho chuyến đi, đồng thời cũng là điểm khác biệt giúp một chương trình du lịch vùng cao trở nên khó quên trong tâm trí du khách. Trên cơ sở thực tế triển khai chương trình, Công ty Danago cần tập trung khắc phục hai nhóm vấn đề cụ thể sau đây.

Tổ chức bài bản hoạt động giao lưu văn hóa cộng chiêng

Hoạt động giao lưu cộng chiêng vốn được giới thiệu như một điểm nhấn đặc trưng của chương trình, song thực tế triển khai cho thấy chương trình diễn ra quá ngắn, mang tính trình diễn vội vàng và thiếu sự tương tác với khách, thậm chí trong một số đoàn không có buổi giao lưu nào trong suốt ba ngày. Để khắc phục, Công ty Danago cần ký kết hợp đồng ổn định với một đến hai đội cộng chiêng tại làng văn hóa Kon Bring hoặc Kon Pring, trong đó cam kết rõ về thời lượng, nội dung và mức thù lao cho từng buổi diễn. Mỗi buổi giao lưu cần được bảo đảm thời lượng tối thiểu từ 45 đến 60 phút với cấu trúc rõ ràng gồm ba phần: phần một là giới thiệu ngắn về ý nghĩa văn hóa của cộng chiêng và nhạc cụ truyền thống do nghệ nhân hoặc già làng trình bày; phần hai là biểu diễn các bài chiêng truyền thống gắn với lễ hội cộng đồng; phần ba là phần tương tác cho khách thử gõ chiêng, học một vài điệu múa xoang đơn giản và chụp ảnh lưu niệm cùng nghệ nhân.

Để buổi giao lưu thực sự đi vào chiều sâu, Công ty Danago cần phối hợp với cơ sở lưu trú hoặc nhà rông cộng đồng tổ chức trong không gian phù hợp như sân nhà rông hoặc khu vực đốt lửa trại buổi tối, kết hợp với ẩm thực địa phương như rượu cần, cơm lam và thịt nướng để tạo nên không khí trọn vẹn. Bên cạnh đó, hoạt động này cần được đưa vào lịch trình cố định trong tài liệu chương trình thay vì để như một hoạt động tùy chọn dễ bị bỏ qua, đồng thời được nhắc đến trong khâu tư vấn bán hàng để khách hàng có kỳ vọng chính xác trước chuyến đi.

Nâng cao tính an toàn và sự bài bản của các hoạt động ngoài trời

Các hoạt động ngoài trời như đi bộ trong rừng, khám phá thác và hồ tại Măng Đen tuy có nội dung hấp dẫn nhưng chưa được tổ chức một cách bài bản, thể hiện qua sự thiếu rõ ràng về quy trình, vai trò người dẫn đoàn và phương án bảo đảm an toàn. Để cải thiện, Công ty Cổ phần Du lịch Danago cần xây dựng quy trình chuẩn

cho từng hoạt động ngoài trời, trong đó nêu rõ điểm xuất phát, quãng đường, thời gian dự kiến, độ khó của tuyến và các điểm dừng nghỉ. Trước khi bắt đầu mỗi hoạt động, hướng dẫn viên cần phổ biến đầy đủ thông tin cho cả đoàn, nhắc nhở các quy tắc an toàn cơ bản như đi theo nhóm, không tách đoàn, không tiếp cận khu vực có biển cảnh báo, cũng như cách xử lý khi gặp tình huống bất ngờ. Đối với những hoạt động có yếu tố vận động cao như leo bậc thang xuống thác Pa Sỷ hay đi bộ đường rừng, hướng dẫn viên cần thông báo trước trong tài liệu chương trình để khách chuẩn bị giày thể thao và trang phục phù hợp.

Bên cạnh đó, Công ty Danago cần trang bị cho hướng dẫn viên các vật dụng hỗ trợ cơ bản khi dẫn đoàn ngoài trời, bao gồm còi báo hiệu, đèn pin nhỏ, bộ sơ cứu y tế và bản đồ tuyến đi. Đối với các đoàn có người cao tuổi hoặc trẻ nhỏ, Công ty nên thiết kế phương án song song cho phép một bộ phận khách lựa chọn tham gia hoạt động nhẹ hơn thay vì bắt buộc cả đoàn cùng đi tuyến khó. Đồng thời, hướng dẫn viên cần được tập huấn về kỹ năng sơ cứu cơ bản và quy trình xử lý sự cố như khách bị ngã, choáng váng hoặc mất phương hướng, để có thể phản ứng kịp thời trong mọi tình huống. Sự chuyên nghiệp trong tổ chức hoạt động ngoài trời không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an tâm mà còn nâng tầm trải nghiệm thiên nhiên thành một điểm nhấn thực sự của chương trình tour mà Công ty đang khai thác.

3.2.7. Nâng cao năng lực và kỹ năng của đội ngũ hướng dẫn viên

Hướng dẫn viên là người đồng hành xuyên suốt với khách trong toàn bộ hành trình và là cầu nối trực tiếp giữa khách hàng với điểm đến cũng như với Công ty Danago. Trong bối cảnh dịch vụ hướng dẫn đã được khách hàng đánh giá cao và trở thành lợi thế cạnh tranh nổi bật, việc duy trì chất lượng đồng đều và khắc phục những điểm còn yếu sẽ là yếu tố then chốt để Công ty Danago củng cố vị thế trên thị trường.

Nâng cao kỹ năng xử lý tình huống phát sinh và sơ cứu cơ bản

Phản ánh từ khách hàng về tình huống hướng dẫn viên lúng túng khi có khách bị say xe trên đèo cũng như phản ứng chậm khi trẻ em bị ngã tại thác Pa Sỷ cho thấy kỹ năng xử lý tình huống y tế cơ bản của một bộ phận hướng dẫn viên còn hạn chế, có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự an toàn của khách hàng. Để khắc phục, Công ty Danago cần tổ chức các khóa tập huấn sơ cứu cơ bản dành cho toàn bộ hướng dẫn viên ít nhất một lần mỗi năm, phối hợp với các đơn vị có chuyên môn như Hội Chữ

thập đồ địa phương hoặc trung tâm cấp cứu để bảo đảm chất lượng đào tạo. Nội dung tập huấn cần tập trung vào các tình huống thường gặp trong tour du lịch vùng cao như say xe, choáng váng do thay đổi độ cao, hạ thân nhiệt, ngã trầy xước, bong gân, dị ứng thức ăn và các vấn đề tiêu hóa thông thường.

Bên cạnh đào tạo, Công ty cần trang bị tủ thuốc dự phòng cho mỗi đoàn tour, đặt cố định trên xe và do hướng dẫn viên trực tiếp quản lý. Tủ thuốc cần có danh mục tối thiểu gồm thuốc chống say xe, thuốc giảm đau hạ sốt thông thường, thuốc tiêu hóa, dầu gió, bông gạc, băng keo cá nhân, thuốc sát trùng và một số vật phẩm sơ cứu cơ bản khác. Hướng dẫn viên cần được hướng dẫn cách kiểm tra danh mục thuốc trước mỗi chuyến đi và bổ sung kịp thời những vật phẩm đã sử dụng. Đối với những đoàn có người cao tuổi, trẻ em hoặc khách có bệnh lý nền, hướng dẫn viên cần chủ động hỏi thông tin sức khỏe của khách ngay từ buổi gặp mặt đầu tiên để có sự chuẩn bị phù hợp và phương án xử lý nhanh khi có tình huống phát sinh. Quy trình ứng phó sự cố cũng cần được chuẩn hóa thành văn bản nội bộ, trong đó nêu rõ các bước cần thực hiện và đường dây liên lạc khẩn cấp tại từng địa phương trong tuyến.

Đồng đều hóa chất lượng thuyết minh và chiều sâu kiến thức bản địa

Chất lượng thuyết minh chưa đồng đều giữa các hướng dẫn viên, biểu hiện qua việc một số người thuyết minh khô khan, thiếu câu chuyện sinh động và đặc biệt là thiếu chiều sâu kiến thức về văn hóa bản địa cùng lịch sử điểm đến, đã tạo ra trải nghiệm không nhất quán giữa các đoàn khách. Để khắc phục, Công ty Danago cần xây dựng bộ tài liệu thuyết minh chuẩn cho toàn bộ các điểm tham quan trong chương trình, được biên soạn công phu và cập nhật định kỳ. Mỗi điểm tham quan cần có một bộ tài liệu riêng bao gồm các nội dung cốt lõi: thông tin lịch sử chính xác về năm xây dựng, người sáng lập, kiến trúc và các giai đoạn phát triển; ý nghĩa văn hóa và giá trị tâm linh; những câu chuyện, giai thoại và truyền thuyết gắn với điểm đến; danh sách các câu hỏi thường gặp và câu trả lời chuẩn.

Trên cơ sở bộ tài liệu này, Công ty cần tổ chức kiểm tra định kỳ kiến thức của hướng dẫn viên thông qua các bài kiểm tra ngắn hoặc buổi thuyết minh thử trước hội đồng nội bộ. Đặc biệt, đối với các điểm tham quan có chiều sâu văn hóa như Nhà thờ gỗ Kon Tum, Nhà rông Kon Klor hay Làng văn hóa Kon Bring, hướng dẫn viên cần nắm vững những thông tin cơ bản như năm xây dựng, kiến trúc đặc trưng và ý nghĩa

với cộng đồng địa phương, tránh tình trạng lúng túng khi khách hỏi như đã ghi nhận trong khảo sát. Công ty Danago có thể mời các nghệ nhân, già làng hoặc nhà nghiên cứu văn hóa địa phương tham gia chia sẻ cho đội ngũ hướng dẫn viên, để giúp họ tiếp cận kiến thức từ chính người trong cuộc thay vì chỉ học qua sách vở.

Để nâng cao tính sinh động trong thuyết minh, Công ty cần khuyến khích hướng dẫn viên xây dựng phong cách kể chuyện riêng kết hợp với khung kiến thức chuẩn, sử dụng các câu chuyện cá nhân, ví dụ minh họa hoặc liên hệ với những điều quen thuộc với khách để bài thuyết minh trở nên gần gũi và dễ nhớ. Cơ chế khảo sát đánh giá khách hàng sau mỗi tour cần bao gồm tiêu chí về chất lượng thuyết minh để Công ty có căn cứ ghi nhận, khen thưởng những hướng dẫn viên xuất sắc và hỗ trợ kịp thời cho những trường hợp cần cải thiện.

3.2.8. Phát triển hệ thống dịch vụ bổ sung gắn với bản sắc địa phương

Dịch vụ bổ sung là nhóm yếu tố có vai trò làm phong phú và cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng, đồng thời cũng là kênh tạo thêm nguồn thu cho doanh nghiệp lữ hành và đối tác địa phương. Tuy nhiên, đây cũng là nhóm tiêu chí có điểm số thấp nhất trong toàn bộ chương trình, đòi hỏi sự cải thiện đồng bộ trên cả ba phương diện. Trên cơ sở đó, Công ty Danago cần khắc phục ba nhóm vấn đề cụ thể sau đây.

Bảo đảm chất lượng trang thiết bị phục vụ dịch vụ bổ sung

Tình trạng xe trâu tại hồ Đăk Ke cũ kỹ xuống cấp và thiết bị chèo vịt bị thủng không sử dụng được cho thấy chất lượng trang thiết bị do các nhà cung cấp địa phương quản lý chưa được kiểm soát tương xứng với mức giá khách phải chi trả. Do các dịch vụ này thường được vận hành bởi đối tác bên thứ ba tại điểm đến, Công ty Danago cần thiết lập tiêu chuẩn tối thiểu về chất lượng trang thiết bị làm điều kiện hợp tác, trong đó quy định rõ các yêu cầu như: phương tiện chèo vịt phải còn nguyên vẹn, không thủng rách, có áo phao đầy đủ và đúng kích cỡ; xe trâu phải có khung sườn chắc chắn, ghế ngồi êm, có mái che; trâu kéo xe có tình trạng sức khỏe tốt và được chăm sóc tử tế.

Trước khi đưa khách đến trải nghiệm, hướng dẫn viên cần được giao trách nhiệm khảo sát nhanh tình trạng thực tế của trang thiết bị và chỉ giới thiệu cho khách những dịch vụ đạt yêu cầu, đồng thời báo cáo lại phòng điều hành về những bất cập đã phát hiện. Trên cơ sở phản hồi định kỳ này, Công ty Danago có thể trao đổi trực

tiếp với đối tác để yêu cầu sửa chữa, thay thế hoặc lựa chọn nhà cung cấp khác có chất lượng tốt hơn. Đối với những dịch vụ có yếu tố rủi ro như chèo vịt trên hồ, Công ty cần kiểm tra điều kiện an toàn cơ bản như số lượng áo phao đầy đủ cho từng khách, tình trạng phương tiện và năng lực giám sát của nhân viên tại chỗ trước khi để khách tham gia.

Đa dạng hóa danh mục dịch vụ gắn với bản sắc địa phương

Phản ánh từ khách hàng cho thấy danh mục dịch vụ bổ sung hiện tại còn đơn điệu và chưa khai thác được những tiềm năng đặc trưng của vùng đất Măng Đen, trong khi du khách lại có nhu cầu rõ rệt với các trải nghiệm gắn với bản sắc địa phương. Để đáp ứng, Công ty Danago cần phối hợp với các đối tác địa phương phát triển thêm một số nhóm dịch vụ tự chọn có chiều sâu văn hóa và sinh thái, bao gồm: gói chụp ảnh chuyên nghiệp tại hàng thông Măng Đen, đường thông cổ thụ hoặc các điểm có cảnh quan đặc trưng do nhiếp ảnh gia địa phương đảm nhận; gói trải nghiệm nông nghiệp như thu hoạch dâu tây tươi tại vườn, hái rau xứ lạnh hoặc thăm vườn cà phê chè; gói trải nghiệm văn hóa như học nấu một số món ăn truyền thống cùng người Mơ Nâm tại làng văn hóa cộng đồng, tham gia dệt thổ cẩm hoặc đan lát thủ công.

Để triển khai khả thi, Công ty Danago nên bắt đầu với hai đến ba dịch vụ tự chọn có tính khả thi cao và mức đầu tư hợp lý trong giai đoạn đầu, sau đó mở rộng dần dựa trên phản hồi thực tế của khách. Các dịch vụ này cần được thiết kế với thời lượng linh hoạt từ 60 đến 120 phút để dễ dàng tích hợp vào khoảng thời gian tự do trong lịch trình, đồng thời có mức giá phù hợp với khả năng chi trả của phân khúc khách du lịch nội địa. Công ty cần xây dựng quan hệ hợp tác lâu dài với các hộ gia đình, nghệ nhân và nhà vườn tại địa phương để bảo đảm chất lượng dịch vụ ổn định, đồng thời góp phần đóng góp vào sinh kế của cộng đồng dân cư tại điểm đến.

Minh bạch hóa thông tin về giá cả và phạm vi dịch vụ

Hạn chế được khách hàng phản ánh nhiều nhất là tình trạng giá cả dịch vụ bổ sung không được thông báo trước chuyến đi, dẫn đến cảm giác bị động và thậm chí cảm giác bị chặt chém khi đến nơi mới biết giá cao hơn kỳ vọng. Để khắc phục triệt để vấn đề này, Công ty Danago cần xây dựng bảng giá tham khảo cho toàn bộ các dịch vụ bổ sung trong chương trình, được thỏa thuận và thống nhất với từng đối tác cung cấp. Bảng giá này cần được công bố công khai trong tài liệu chương trình tour,

trên website của Công ty và gửi cho khách hàng cùng với xác nhận đặt tour, để khách có đầy đủ thông tin cân nhắc và chuẩn bị ngân sách trước chuyến đi.

Bên cạnh việc công khai giá, Công ty cần đàm phán với đối tác để có cam kết về việc giữ ổn định mức giá đã công bố trong khoảng thời gian nhất định, tránh tình trạng đối tác tự ý điều chỉnh giá theo mùa cao điểm gây bất lợi cho khách. Trong những trường hợp giá có biến động, Công ty cần được thông báo trước tối thiểu 15 ngày để cập nhật lại bảng giá đến khách hàng. Khi giới thiệu các dịch vụ bổ sung cho khách trong hành trình, hướng dẫn viên cần thực hiện theo nguyên tắc cung cấp đầy đủ thông tin về giá, phạm vi dịch vụ, thời lượng và nội dung cụ thể trước khi khách quyết định tham gia, tuyệt đối không tạo áp lực hay khiến khách cảm thấy bất buộc.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã hệ thống hóa và đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen".

Các giải pháp được xây dựng theo nguyên tắc bám sát từng hạn chế đã được nhận diện qua kết quả khảo sát thực tế, hướng đến tính thiết thực và khả năng triển khai trong điều kiện nguồn lực hiện có của Công ty Cổ phần Du lịch Danago. Hệ thống giải pháp được tổ chức thành tám nhóm tương ứng với các yếu tố cấu thành chương trình du lịch, bao gồm: hoàn thiện lịch trình, nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển, nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú, nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, nâng cao chất lượng điểm tham quan, nâng cao chất lượng hoạt động trải nghiệm sinh thái, nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung. Mỗi nhóm giải pháp đều xuất phát từ những hạn chế cụ thể đã được khách hàng phản ánh, đồng thời được cụ thể hóa bằng các biện pháp thực thi rõ ràng, có tính khả thi cao.

Điểm nhấn của hệ thống giải pháp là sự cân bằng giữa hai khía cạnh, một là cải thiện những yếu tố cốt lõi đang được đánh giá tốt nhưng vẫn còn dư địa hoàn thiện như dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển và dịch vụ lưu trú nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh; hai là tập trung khắc phục triệt để những yếu tố còn yếu như dịch vụ bổ sung, hoạt động trải nghiệm sinh thái và điểm tham quan nhằm thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và thực tế triển khai. Bên cạnh đó, các giải pháp cũng

đặc biệt chú trọng đến yếu tố bản sắc địa phương, trách nhiệm xã hội và sự minh bạch trong cung ứng dịch vụ, vốn là những giá trị ngày càng được khách du lịch nội địa quan tâm trong bối cảnh thị trường du lịch hiện đại.

Việc triển khai đồng bộ và nhất quán các nhóm giải pháp nêu trên sẽ góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng tổng thể của chương trình du lịch "Đà Nẵng - Măng Đen", củng cố mức độ hài lòng cũng như lòng trung thành của khách du lịch nội địa đối với sản phẩm. Đây cũng là cơ sở để Công ty Cổ phần Du lịch Danago tiếp tục khẳng định vị thế trên thị trường lõi hành khu vực miền Trung, đồng thời đóng góp tích cực vào quá trình phát triển du lịch sinh thái bền vững tại điểm đến Măng Đen trong giai đoạn tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau những biến động toàn cầu, cùng với xu hướng khách du lịch ngày càng ưu tiên những hành trình kết hợp đa điểm đến để gia tăng trải nghiệm, việc nghiên cứu nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với các chương trình tour liên vùng trở thành một vấn đề có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc. Đề tài "Nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch Đà Nẵng - Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago" đã được triển khai nhằm góp phần giải quyết vấn đề này thông qua việc kết hợp khung lý thuyết chặt chẽ với phân tích thực tiễn dựa trên dữ liệu khảo sát thực tế.

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, khóa luận đã đạt được những kết quả chính sau đây.

Thứ nhất, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Các nội dung cốt lõi đã được làm rõ bao gồm khái niệm và đặc điểm của kinh doanh lữ hành, các yếu tố cấu thành chương trình du lịch, đặc điểm của khách du lịch nội địa, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và mối quan hệ giữa chất lượng chương trình du lịch với sự hài lòng của khách hàng. Khung lý thuyết này không chỉ là nền tảng cho các phân tích thực tiễn ở các chương sau mà còn có thể được tham khảo cho những nghiên cứu tương tự trong lĩnh vực du lịch.

Thứ hai, thông qua phương pháp khảo sát thực tế kết hợp với phân tích định lượng và định tính, khóa luận đã đánh giá toàn diện thực trạng sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chương trình du lịch liên kết giữa Đà Nẵng và Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago. Kết quả nghiên cứu cho thấy chương trình nhìn chung được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, trong đó dịch vụ hướng dẫn viên là điểm sáng nổi bật, được đánh giá cao nhất và trở thành lợi thế cạnh tranh của Công ty. Dịch vụ vận chuyển và lưu trú cũng được ghi nhận tích cực, phản ánh nền tảng dịch vụ cốt lõi đang được duy trì ổn định. Bên cạnh đó, phân tích chuyên sâu kết hợp với phản hồi từ câu hỏi mở đã chỉ ra những hạn chế có tính hệ thống ở một số yếu tố, đặc biệt là dịch vụ bổ sung, hoạt động trải nghiệm sinh thái và điểm tham quan, phản ánh khoảng cách còn tồn tại giữa kỳ vọng của khách hàng và thực tế triển khai.

Thứ ba, trên cơ sở phân tích thực trạng, kết hợp với định hướng phát triển du lịch của địa phương cùng mục tiêu và phương hướng kinh doanh của Công ty, khóa luận đã đề xuất một hệ thống giải pháp đồng bộ gồm tám nhóm tương ứng với các yếu tố cấu thành chương trình du lịch. Các giải pháp được xây dựng theo nguyên tắc bám sát từng hạn chế đã được nhận diện, hướng đến tính thiết thực và khả năng triển khai trong điều kiện nguồn lực hiện có của Công ty. Bên cạnh việc khắc phục những điểm yếu, hệ thống giải pháp cũng đặc biệt chú trọng đến yếu tố bản sắc địa phương, trách nhiệm xã hội và sự minh bạch trong cung ứng dịch vụ, vốn là những giá trị ngày càng được khách du lịch nội địa quan tâm trong bối cảnh thị trường du lịch hiện đại.

Tuy nhiên, khóa luận cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định. Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào một chương trình du lịch cụ thể tại một doanh nghiệp, do đó kết quả nghiên cứu mang tính đặc thù và chưa thể khái quát hóa hoàn toàn cho toàn ngành. Quy mô mẫu khảo sát tuy đã bảo đảm tính đại diện cơ bản nhưng vẫn còn khoảng trống có thể được mở rộng thêm trong các nghiên cứu tiếp theo. Bên cạnh đó, do giới hạn về thời gian và nguồn lực, khóa luận chưa thể thực hiện nghiên cứu đối chứng với các chương trình tour cạnh tranh của các doanh nghiệp khác để có sự so sánh đa chiều hơn.

Với những kết quả đã đạt được, tác giả hy vọng khóa luận sẽ đóng góp một phần thiết thực vào quá trình phát triển sản phẩm du lịch liên kết vùng tại khu vực miền Trung, đồng thời góp phần nhỏ vào việc hiện thực hóa mục tiêu đưa Măng Đen trở thành điểm đến du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng quốc gia trong giai đoạn tới. Tác giả xin trân trọng cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của giảng viên hướng dẫn, sự hỗ trợ của Công ty Cổ phần Du lịch Danago cùng quý thầy cô Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi để tác giả hoàn thành khóa luận này. Mọi ý kiến đóng góp quý báu sẽ là nguồn động lực để tác giả tiếp tục hoàn thiện và phát triển hướng nghiên cứu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Thái Phụng. (2024). *Giáo trình Quản trị Chất lượng Dịch vụ Du lịch*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Nguyễn Thị Tô Châu. (2024). *Bài giảng Quản trị Kinh doanh Lữ hành*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Nguyễn Văn Lê. (1997). *Tâm lý học du lịch*. Nhà xuất bản Trẻ.
- Quốc hội. (2017). *Luật Du lịch* (Số 09/2017/QH14). Công thông tin điện tử Chính phủ.
- Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2023). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

PHỤ LỤC

Phụ lục A: Bảng khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH "ĐÀ NẴNG – MĂNG ĐEN"

CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DANAGO

Kính chào Quý khách,

Tôi là, sinh viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài "Nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chương trình du lịch Đà Nẵng – Măng Đen của Công ty Cổ phần Du lịch Danago". Kính mong Quý khách dành thời gian trả lời các câu hỏi bên dưới. Thông tin thu thập được chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và được bảo mật tuyệt đối.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý khách!

Mọi thông tin xin liên hệ: – Email:

Phần 1. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Quý khách đã từng tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" của Công ty Cổ phần Du lịch Danago chưa? *

- ☐ Đã tham gia → Xin Quý khách tiếp tục trả lời các câu hỏi bên dưới
- ☐ Chưa tham gia → Xin cảm ơn, Quý khách không cần điền thêm

2. Giới tính: *

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

3. Độ tuổi: *

- ☐ Từ 18 đến 25 tuổi
- ☐ Từ 26 đến 40 tuổi
- ☐ Từ 40 tuổi trở lên

4. Nơi ở của Quý khách: *

- ☐ Miền Bắc
- ☐ Miền Trung
- ☐ Miền Nam

5. Quý khách biết đến chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" của Công ty Cổ phần Du lịch Danago qua: *

- ☐ Phương tiện truyền thông (báo, đài, tivi)
- ☐ Tờ rơi / brochure
- ☐ Bạn bè, người thân

- ☐ Doanh nghiệp lữ hành
- ☐ Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Zalo...)
- ☐ Khác:

6. Quý khách đã tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" của Công ty Cổ phần Du lịch Danago: *

- ☐ 1 lần
- ☐ 2 – 3 lần
- ☐ Nhiều hơn 3 lần

7. Quý khách tham gia chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" với mục đích: *

- ☐ Nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe
- ☐ Khám phá thiên nhiên
- ☐ Trải nghiệm văn hóa dân tộc Tây Nguyên
- ☐ Tham quan điểm tâm linh
- ☐ Chụp ảnh, ghi lại kỷ niệm
- ☐ Khác:

Phần 2. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Về chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" của Công ty Cổ phần Du lịch Danago, Quý khách vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình đối với các yếu tố được liệt kê bên dưới.

Mức độ đánh giá: 1 – Rất không hài lòng • 2 – Không hài lòng • 3 – Bình thường • 4 – Hài lòng • 5 – Rất hài lòng

Yếu tố	1	2	3	4	5
I. Lịch trình					
1. Lịch trình bố trí hợp lý, kết hợp hài hòa giữa các điểm tham quan tại Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Thời gian di chuyển từ Đà Nẵng lên Măng Đen được sắp xếp phù hợp, không gây mệt mỏi cho Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
3. Thời gian tham quan tại từng điểm tham quan là đủ và phù hợp	☐	☐	☐	☐	☐
4. Chương trình có sự cân bằng giữa hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng sinh thái và thời gian tự do	☐	☐	☐	☐	☐

Yếu tố	1	2	3	4	5
5. Toàn bộ các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được sắp xếp nhịp nhàng, mạch lạc	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **lịch trình** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

.....

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
II. Dịch vụ vận chuyển					
1. Xe ô tô luôn sạch sẽ, thoáng mát, tạo sự thoải mái trong suốt hành trình dài Đà Nẵng – Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Xe ô tô khởi hành và đến nơi đúng giờ theo lịch trình	☐	☐	☐	☐	☐
3. Xe ô tô được trang bị đầy đủ tiện nghi (điều hòa, ghế êm ái, wifi)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tài xế lái xe thận trọng, an toàn trên các đoạn đường đèo dốc lên Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
5. Tài xế thân thiện, hỗ trợ Quý khách chu đáo trong suốt hành trình	☐	☐	☐	☐	☐
6. Quý khách cảm thấy an toàn và thoải mái trong toàn bộ quá trình di chuyển	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **dịch vụ vận chuyển** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

.....

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
III. Dịch vụ lưu trú					

Yếu tố	1	2	3	4	5
1. Cơ sở lưu trú tại Măng Đen đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, sạch sẽ	☐	☐	☐	☐	☐
2. Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi, ẩm áp phù hợp với khí hậu se lạnh của Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
3. Không gian lưu trú hòa hợp với thiên nhiên, mang đậm nét sinh thái đặc trưng vùng cao	☐	☐	☐	☐	☐
4. Vị trí lưu trú thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan sinh thái	☐	☐	☐	☐	☐
5. Nhân viên lưu trú nhiệt tình, thân thiện và hỗ trợ Quý khách chu đáo	☐	☐	☐	☐	☐
6. Quá trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **dịch vụ lưu trú** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

.....

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
IV. Dịch vụ ăn uống					
1. Dịch vụ ăn uống đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	☐	☐	☐	☐	☐
2. Không gian nhà hàng, quán ăn sạch sẽ, thoải mái, mang không khí đặc trưng vùng cao	☐	☐	☐	☐	☐
3. Thực đơn đa dạng, kết hợp hài hòa giữa ẩm thực đặc sản địa phương và món phổ thông	☐	☐	☐	☐	☐
4. Quý khách được thưởng thức các món đặc sản nổi tiếng của Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
5. Khẩu phần ăn đủ no và phù hợp với cường độ hoạt động trong chuyến đi	☐	☐	☐	☐	☐

Yếu tố	1	2	3	4	5
6. Nhân viên phục vụ ăn uống thân thiện, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **dịch vụ ăn uống** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

.....

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
V. Điểm tham quan					
1. Các điểm tham quan đa dạng, đặc trưng cho hệ sinh thái Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Các điểm tham quan có cảnh quan đẹp, giá trị sinh thái, văn hóa và tâm linh nổi bật	☐	☐	☐	☐	☐
3. Các điểm tham quan có hệ thống biển chỉ dẫn và thông tin giới thiệu rõ ràng, đầy đủ	☐	☐	☐	☐	☐
4. Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan (đường đi, nhà vệ sinh, chỗ nghỉ chân) thuận tiện và sạch sẽ	☐	☐	☐	☐	☐
5. Các điểm tham quan đảm bảo an ninh, an toàn cho Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
6. Người dân và cộng đồng địa phương tại Măng Đen thân thiện, mến khách	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **điểm tham quan** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

.....

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
VI. Hoạt động trải nghiệm sinh thái					

Yếu tố	1	2	3	4	5
1. Các hoạt động trải nghiệm gắn liền với thiên nhiên đặc trưng của Măng Đen (trekking rừng thông, chèo thuyền hồ Đắk Ke, tham quan trang trại dâu tây – rau xứ lạnh...)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Các hoạt động mang tính độc đáo, khác biệt so với các chương trình du lịch thông thường	☐	☐	☐	☐	☐
3. Quý khách có cơ hội giao lưu và trải nghiệm văn hóa công chiêng, đời sống cộng đồng người dân tộc Tây Nguyên	☐	☐	☐	☐	☐
4. Các hoạt động được tổ chức an toàn, chuyên nghiệp và có người hướng dẫn cụ thể	☐	☐	☐	☐	☐
5. Các hoạt động mang lại trải nghiệm thú vị, đáng nhớ và phù hợp với nhiều đối tượng Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **hoạt động trải nghiệm sinh thái** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

.....

.....

.....

Yếu tố	1	2	3	4	5
VII. Dịch vụ hướng dẫn					
1. Hướng dẫn viên có kiến thức sâu về hệ sinh thái, thiên nhiên và văn hóa bản địa Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Hướng dẫn viên luôn nhiệt tình, thân thiện và quan tâm đến Quý khách trong suốt chuyến đi	☐	☐	☐	☐	☐
3. Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo bám sát lịch trình đã định	☐	☐	☐	☐	☐
4. Hướng dẫn viên thuyết minh rõ ràng, sinh động, cung cấp thông tin bổ ích và hấp dẫn về điểm đến	☐	☐	☐	☐	☐
5. Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh trong chuyến đi	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **dịch vụ hướng dẫn** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

Yếu tố	1	2	3	4	5
VIII. Dịch vụ bổ sung					
1. Công ty cung cấp đa dạng các dịch vụ tùy chọn phù hợp với loại hình du lịch sinh thái Măng Đen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Các dịch vụ bổ sung (mua sắm đặc sản vùng cao, tham quan thêm điểm mới, trải nghiệm thu hoạch được liệu rừng...) đáp ứng tốt nhu cầu của Quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
3. Giá cả và nội dung các dịch vụ bổ sung được thông tin minh bạch, rõ ràng trước chuyến đi	☐	☐	☐	☐	☐

► Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về **dịch vụ bổ sung** để nâng cao chất lượng chương trình du lịch này?

Phần 3. ĐÁNH GIÁ CHUNG

1. Nhìn chung, Quý khách đánh giá chất lượng chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" của Công ty Danago ở mức độ nào? *

- ☐ Rất không hài lòng
- ☐ Không hài lòng
- ☐ Bình thường
- ☐ Hài lòng
- ☐ Rất hài lòng

2. Quý khách có sẵn sàng tham gia lại chương trình du lịch này trong tương lai không? *

- ☐ Chắc chắn sẽ tham gia lại
- ☐ Chưa chắc
- ☐ Không tham gia lại

3. Quý khách có sẵn sàng giới thiệu chương trình du lịch này cho người thân, bạn bè không? *

- ☐ Chắc chắn sẽ giới thiệu
- ☐ Có thể sẽ giới thiệu

- Không giới thiệu

4. Theo Quý khách, điểm nổi bật nhất của chương trình du lịch "Đà Nẵng – Măng Đen" là gì?

.....

.....

.....

5. Quý khách có đề xuất gì để Công ty Cổ phần Du lịch Danago cải thiện chương trình du lịch này?

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát!

Phụ lục B: Hình ảnh đi khảo sát



