

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

-----&📖&-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông
qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần
Vntour Chi nhánh Đà Nẵng”**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Phương Anh
Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Uyên Nhi
Mã số sinh viên : 2254040001
Khóa học : 2022 - 2026
Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, em nhận ra rằng kiến thức trên giảng đường chỉ thực sự có giá trị khi được vận dụng vào thực tế. Sau 4 năm học tập và rèn luyện tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, em đã có cơ hội trải nghiệm nhiều công việc trong ngành du lịch như thiết kế tour, tư vấn dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Những trải nghiệm đó giúp em tích lũy thêm kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp và trở nên tự tin, trưởng thành hơn trong công việc. Đối với em, khoảng thời gian thực tập tại Vntour là một trải nghiệm quý báu và ý nghĩa.

Qua quá trình học tập và thực hiện khóa luận, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Đoàn trường và quý thầy cô Khoa Du lịch của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi, tận tình giảng dạy và truyền đạt cho em nhiều kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập. Đặc biệt, em xin gửi lời biết ơn sâu sắc đến Nguyễn Thị Phương Anh đã luôn tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và đóng góp nhiều ý kiến quý báu để em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Và hơn nữa em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến chị Hoàng Thị Anh Thu – Trưởng phòng kinh doanh tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, người đã tận tình hướng dẫn và đồng hành cùng em trong suốt thời gian thực tập tại công ty. Nhờ đó, em có cơ hội hiểu rõ hơn về sự khác biệt giữa lý thuyết được học trên giảng đường và thực tiễn hoạt động của ngành du lịch.

Lời cuối cùng, em xin gửi lời tri ân chân thành đến quý thầy cô cùng toàn thể anh chị tại Vntour. Em kính chúc mọi người luôn dồi dào sức khỏe, thành công và đạt nhiều thành tựu trong công việc. Em hy vọng sau khi hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, bản thân sẽ có cơ hội được làm việc đúng chuyên ngành, tiếp tục học hỏi và hoàn thiện để đóng góp tích cực cho gia đình và xã hội.

Một lần nữa, em xin gửi lời tri ân nhất!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Uyển Nhi!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
MỞ ĐẦU	7
1. Lý do chọn đề tài	7
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	4
5. Bố cục khoá luận	5
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG	6
1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành	6
1.1.1. Khái niệm về kinh doanh lữ hành.....	6
1.1.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành.....	7
1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành	9
1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch trọn gói.....	12
1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch.....	12
1.2.2. Phân loại chương trình du lịch.....	13
1.2.3. Chương trình du lịch trọn gói	16
1.3. Cơ sở lý luận về chất lượng chương trình du lịch trọn gói	23
1.3.1. Khái niệm chất lượng chương trình du lịch trọn gói	23
1.3.2. Phương pháp đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói.....	24
1.3.3. Thang đo chất lượng chương trình du lịch trọn gói.....	26

1.4. Cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói	30
1.4.1. Khái niệm cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói	30
1.4.2. Cấu trúc cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói	31
1.4.3. Vai trò của cảm nhận khách hàng trong đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói.....	32
Tiểu kết chương 1	34
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	35
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.....	35
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty.....	35
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty.....	38
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty	40
2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty	42
2.1.5. Thị trường khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	43
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.....	47
2.2.1. Tình hình doanh thu của Công ty	47
2.2.2. Tình hình khách du lịch của Công ty.....	48
2.3. Thực trạng chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.....	49
2.3.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu.....	49
2.3.2. Đặc điểm dữ liệu nghiên cứu.....	53
2.3.3. Đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói theo các yếu tố cấu thành	55
2.4. Đánh giá chung.....	66
2.4.1. Ưu điểm	66

2.4.2. Hạn chế	67
2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế	68
Tiểu kết chương 2	69
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	71
3.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng 71	
3.1.1. Bối cảnh và định hướng phát triển chung.....	71
3.1.2. Định hướng nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói	72
3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	73
3.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển.....	73
3.2.2. Hoàn thiện công tác thiết kế lịch trình.....	74
3.2.3. Tăng cường kiểm soát chất lượng dịch vụ lưu trú và ăn uống	74
3.2.4. Minh bạch hóa chính sách giá và chi phí.....	75
3.2.5. Đa dạng hóa và cá nhân hóa hoạt động vui chơi, giải trí	75
3.2.6. Nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên.....	76
3.2.7. Tăng cường chăm sóc khách hàng và nâng cao khả năng giữ chân khách hàng.....	76
3.2.8. Xây dựng hệ thống quản lý và giám sát chất lượng nội bộ	77
Tiểu kết chương 3	77
KẾT LUẬN	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- 1 -
PHỤ LỤC	- 2 -

DANH MỤC BẢNG

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 1.1	Thang đo chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng	27
Bảng 2.1	Ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	39
Bảng 2.2	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty	43
Bảng 2.3	Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	48
Bảng 2.4	Tổng lượt khách của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2023 - 2025	49
Bảng 2.5	Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ tour du lịch trọn gói Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	51
Bảng 2.6	Chương trình tour mà khách hàng tham gia	55
Bảng 2.7	Chương trình tour mà khách hàng tham gia	56
Bảng 2.8	Kết quả đánh giá đánh giá của khách hàng về dịch vụ vận chuyển	57
Bảng 2.9	Kết quả đánh giá của khách hàng về dịch vụ lưu trú	59
Bảng 2.10	Kết quả đánh giá của khách hàng về dịch vụ ăn uống	60
Bảng 2.11	Kết quả đánh giá của khách hàng về điểm tham quan	61
Bảng 2.12	Kết quả đánh giá của khách hàng về hoạt động vui chơi, giải trí	62
Bảng 2.13	Kết quả đánh giá của khách hàng về hướng dẫn viên	63
Bảng 2.14	Bảng đánh giá của khách hàng về dịch vụ bổ sung	64
Bảng 2.15	Tổng hợp các chủ đề và từ khóa nổi bật trong đánh giá của khách hàng tại Google Reviews	66
Bảng 2.16	Đánh giá chung	67

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 2.1	Logo Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	36
Hình 2.2	Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	41
Hình 2.3	Nhận xét về dịch vụ vận chuyển trên Google Reviews	58
Hình 2.4	Nhận xét về dịch vụ lưu trú trên Google Reviews	60
Hình 2.5	Nhận xét về hướng dẫn viên trên Google Reviews	64
Hình 2.6	Tổng hợp điểm trung bình của các yếu tố	65

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Du lịch từ lâu đã được xem là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Theo Luật Du lịch Việt Nam, du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác (Quốc hội, 2017). Cùng với sự phát triển của ngành du lịch, nhu cầu đi du lịch của con người ngày càng đa dạng và phức tạp, đòi hỏi phải có một chủ thể trung gian đứng ra tổ chức, kết nối các dịch vụ rời rạc thành một sản phẩm hoàn chỉnh phục vụ khách hàng. Đó chính là vai trò của các doanh nghiệp lữ hành.

Trong số các sản phẩm mà doanh nghiệp lữ hành cung cấp, chương trình du lịch trọn gói được xem là sản phẩm đặc trưng và mang lại nguồn doanh thu chủ yếu. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2012), chương trình du lịch trọn gói là sự kết hợp của ít nhất hai dịch vụ trong chuyến đi với mức giá gộp, bao gồm các thành phần cấu thành như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung khác. Khác với hình thức du lịch tự túc, nơi khách hàng tự lựa chọn và đặt riêng lẻ từng dịch vụ, chương trình du lịch trọn gói mang đến cho khách hàng một sản phẩm hoàn chỉnh, đồng bộ và được tổ chức chuyên nghiệp từ đầu đến cuối hành trình. Đây cũng chính là lý do tour trọn gói ngày càng được khách hàng ưa chuộng, đặc biệt là nhóm khách gia đình, khách đoàn và khách công vụ, những đối tượng đề cao sự tiện lợi, an toàn và chất lượng dịch vụ ổn định. Tuy nhiên, chính tính chất "trọn gói" với nhiều dịch vụ cấu thành và sự tham gia của nhiều nhà cung cấp lại khiến chất lượng tour phụ thuộc đồng thời vào chất lượng của từng dịch vụ thành phần. Đặc điểm này khiến việc quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ tour trọn gói trở nên phức tạp và đòi hỏi sự đầu tư bài bản hơn so với các sản phẩm du lịch đơn lẻ thông thường.

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ tour trọn gói lại không hề đơn giản. Do đặc tính vô hình, tính không đồng nhất và tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng của dịch vụ, chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng và khó đo lường bằng các chỉ tiêu định

lượng thông thường (Parasuraman và cộng sự, 1985). Trong bối cảnh đó, cảm nhận của khách hàng được xem là thước đo quan trọng và đáng tin cậy nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ, bởi chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ sau khi sử dụng dịch vụ. Đối với sản phẩm du lịch lữ hành, điều này càng có ý nghĩa đặc biệt, bởi tour trọn gói chỉ thực sự được kiểm chứng sau khi khách hàng đã trải nghiệm toàn bộ chương trình. Vì vậy, việc lắng nghe và đo lường cảm nhận của khách hàng trở thành cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp lữ hành cải thiện chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới thông qua hiệu ứng truyền miệng tích cực.

Trong cơ cấu sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam hiện nay, tour du lịch nội địa trọn gói đang giữ vai trò chủ đạo. Đối với khách du lịch Việt Nam, tour nội địa trọn gói mang đến nhiều lợi thế vượt trội so với hình thức du lịch tự túc: tiết kiệm thời gian lên kế hoạch, đảm bảo an toàn, có hướng dẫn viên am hiểu văn hóa ẩm thực vùng miền và đặc biệt là mức giá thường thấp hơn so với tự đặt riêng lẻ nhờ lợi thế hợp đồng giữa công ty lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ. Yêu cầu nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận khách hàng càng trở nên cấp thiết đối với các doanh nghiệp lữ hành đang hoạt động tại những trung tâm du lịch lớn, nơi mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Đà Nẵng là một trong những trung tâm du lịch hàng đầu khu vực miền Trung, đồng thời cũng là điểm xuất phát của nhiều chương trình du lịch nội địa kết nối với các điểm đến nổi tiếng như Hội An, Huế, Bà Nà, Nha Trang, Đà Lạt, Phú Quốc...

Là một trong những đơn vị kinh doanh lữ hành hoạt động tích cực trên địa bàn Thành phố, Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng cung cấp đa dạng các chương trình du lịch trọn gói nội địa và quốc tế, trong đó mảng tour nội địa trọn gói chiếm tỷ trọng lớn và đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận về doanh thu và số lượng khách trong những năm qua. Tuy nhiên, trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại đơn vị, tác giả nhận thấy chất lượng dịch vụ tour nội địa trọn gói của Công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định ở các khâu cấu thành như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung. Xuất phát từ những lý do về mặt lý luận và thực tiễn nêu trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài ***"Đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng"*** làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ *Mục tiêu chung:*

Đề tài nghiên cứu hướng đến việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

✓ *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 liên quan đến kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch trọn gói, chất lượng chương trình du lịch và vai trò của cảm nhận khách hàng trong việc phản ánh, đo lường chất lượng dịch vụ tour nội địa trọn gói.

- Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng thông qua cảm nhận của khách hàng đối với các yếu tố cấu thành chương trình du lịch.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

- **Phạm vi nghiên cứu:**

- + Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, được đánh giá thông qua cảm nhận của khách hàng. Đề tài không nghiên cứu chương trình du lịch quốc tế (inbound và outbound) cũng như các hoạt động kinh doanh khác của Công ty.

Việc khu trú phạm vi nghiên cứu vào chương trình du lịch nội địa trọn gói xuất phát từ ba lý do chính. *Thứ nhất*, trong cơ cấu sản phẩm của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, các chương trình du lịch nội địa trọn gói chiếm tỷ trọng lớn về số lượng tour khai thác cũng như doanh thu, là mảng kinh doanh cốt lõi và có ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín, thương hiệu của Công ty. *Thứ hai*, sau giai đoạn ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19, du lịch nội địa đã trở thành phân khúc phục hồi nhanh nhất và giữ vai trò chủ lực của ngành du lịch Việt Nam; nghiên cứu chuyên sâu về chất lượng

tour nội địa trọn gói do đó có ý nghĩa thiết thực cả về lý luận lẫn thực tiễn. *Thứ ba*, việc giới hạn phạm vi nghiên cứu vào một loại hình sản phẩm cụ thể giúp đề tài đi sâu phân tích, đảm bảo tính khả thi trong quá trình thu thập dữ liệu và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu trong khuôn khổ một khóa luận tốt nghiệp.

+ Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

+ 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 năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết và đạt được các 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 Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

✓ *Phương pháp quan sát*

Quan sát để đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng và các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng chương trình du lịch trọn gói của Công ty, bao gồm các yếu tố cấu thành như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên, tham quan giải trí và các dịch vụ bổ sung,...

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

Thu thập thông tin qua khảo sát khách hàng đã sử dụng dịch vụ tour du lịch nội địa trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng bằng bảng hỏi được thiết kế sẵn theo thang đo Likert 5 mức độ.

Xử lý thông tin bằng phần mềm Microsoft Excel để đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chương trình du lịch trọn gói của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả như tính giá trị trung bình, tỷ lệ phần trăm và trình bày dữ liệu dưới dạng bảng biểu,...

5. Bố cục khoá luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khoá luận bao gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng

Chương 2. Thực trạng chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3. Giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1. Khái niệm về kinh doanh lữ hành

Để làm rõ nội hàm của khái niệm kinh doanh lữ hành, có thể tiếp cận vấn đề này dưới hai góc độ khác nhau: *theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp* (Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương, 2006).

Theo nghĩa rộng, lữ hành được hiểu là toàn bộ các hoạt động di chuyển của con người, cùng với những hoạt động khác có liên quan đến sự di chuyển đó. Theo phạm vi tiếp cận này, du lịch là một bộ phận của lữ hành, song lữ hành lại không hoàn toàn đồng nhất với du lịch. Một ví dụ minh họa cho sự khác biệt này là hoạt động của các công ty hàng không: đối tượng vận chuyển của họ không chỉ giới hạn ở khách du lịch mà còn bao gồm nhiều nhóm khách khác như học sinh, sinh viên đi thực tập, các nhà ngoại giao, doanh nhân... Để phân biệt rõ ràng giữa lữ hành nói chung và lữ hành gắn với mục đích du lịch, người ta sử dụng thuật ngữ "lữ hành du lịch" nhằm chỉ những hoạt động di chuyển cùng các hoạt động khác có liên quan tới chuyến đi với mục đích du lịch. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành trong một phạm vi rộng và đa dạng.

Tiếp cận theo nghĩa rộng, kinh doanh lữ hành được hiểu là việc 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 hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận. Theo đó, hoạt động kinh doanh lữ hành có thể bao gồm việc cung cấp một, một vài hoặc toàn bộ các dịch vụ và hàng hóa nhằm đáp ứng những nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng cũng như các nhu cầu khác của khách du lịch. Cụ thể, các hoạt động đó có thể bao gồm: sắp xếp tiêu thụ hoặc bán các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, chương trình du lịch và những dịch vụ du lịch khác; tổ chức hoặc thực hiện các chương trình du lịch trong nước và quốc tế; trực tiếp cung cấp hoặc chuyển giao cho thuê các dịch vụ vận chuyển phục vụ khách du lịch; trực tiếp cung cấp, chuyển giao hoặc môi giới các dịch vụ bổ trợ liên quan đến những dịch vụ kể trên trong suốt quá trình tiêu dùng của khách.

Bên cạnh cách tiếp cận theo nghĩa rộng, kinh doanh lữ hành còn được xem xét *theo nghĩa hẹp*. Nhằm phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành với các loại hình kinh doanh du lịch khác như khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí..., cách tiếp cận này giới hạn phạm vi của kinh doanh lữ hành trong việc tổ chức các chương trình du lịch. Cơ sở của sự giới hạn này xuất phát từ thực tế rằng chương trình du lịch luôn được các công ty lữ hành xác định là sản phẩm cốt lõi và là mảng kinh doanh trọng tâm. Định nghĩa về lữ hành trong Luật Du lịch Việt Nam chính là minh chứng tiêu biểu cho cách tiếp cận này.

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". Hoạt động kinh doanh lữ hành được phân chia thành hai loại hình chính, bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế. Trong đó, kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch dành cho khách du lịch nội địa, với yêu cầu doanh nghiệp phải đáp ứng đầy đủ ba điều kiện theo quy định của pháp luật. Còn kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch phục vụ khách du lịch quốc tế, đồng thời doanh nghiệp phải đáp ứng đầy đủ năm điều kiện theo quy định. Như vậy, có thể thấy rằng kinh doanh lữ hành tại Việt Nam được tiếp cận theo nghĩa hẹp, trong đó sản phẩm cốt lõi của hoạt động này được xác định một cách rõ ràng chính 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

Hoạt động kinh doanh lữ hành là một lĩnh vực đặc thù trong ngành du lịch, do đó mang nhiều đặc điểm riêng biệt so với các loại hình kinh doanh dịch vụ khác. Những đặc điểm này xuất phát từ tính chất của sản phẩm du lịch cũng như quá trình tổ chức và cung cấp dịch vụ cho khách du lịch. Theo tác giả Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Mạnh (2019), hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm các đặc điểm sau:

Thứ nhất, sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính tổng hợp. Sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành là chương trình du lịch, được hình thành từ sự kết hợp

của nhiều dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ trợ. Do đó, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đơn vị tổ chức, liên kết và điều phối các nhà cung cấp dịch vụ nhằm tạo ra một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

Thứ hai, sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính vô hình. Khác với các sản phẩm vật chất thông thường, sản phẩm du lịch không thể nhìn thấy hoặc kiểm tra trước khi tiêu dùng. Khách du lịch chỉ có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ sau khi trực tiếp tham gia chương trình du lịch. Vì vậy, uy tín của doanh nghiệp lữ hành cũng như những đánh giá, phản hồi từ khách hàng trước đó có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách du lịch.

Thứ ba, quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm du lịch diễn ra đồng thời. Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, dịch vụ được tạo ra và được khách du lịch sử dụng gần như cùng một thời điểm. Chẳng hạn, các dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển hoặc tham quan chỉ được thực hiện khi khách du lịch trực tiếp tham gia chương trình du lịch. Điều này khiến cho việc kiểm soát và đảm bảo chất lượng dịch vụ trở nên quan trọng, bởi nếu xảy ra sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ thì rất khó có thể khắc phục hoàn toàn sau đó.

Thứ tư, hoạt động kinh doanh lữ hành mang tính thời vụ. Nhu cầu du lịch của khách hàng thường tập trung vào những thời điểm nhất định trong năm như mùa hè, các dịp lễ, Tết hoặc các kỳ nghỉ dài ngày. Điều này dẫn đến sự biến động về lượng khách và doanh thu theo từng giai đoạn, đòi hỏi các doanh nghiệp lữ hành phải có kế hoạch kinh doanh và tổ chức hoạt động linh hoạt để thích ứng với sự thay đổi của thị trường.

Thứ năm, hoạt động kinh doanh lữ hành phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan của môi trường vĩ mô ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Các yếu tố như tình hình kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội, điều kiện tự nhiên, dịch bệnh hoặc các chính sách quản lý và phát triển du lịch của Nhà nước đều có thể tác động trực tiếp đến nhu cầu du lịch của khách hàng cũng như khả năng tổ chức và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành.

Thứ sáu, quá trình cung cấp sản phẩm du lịch có sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau. Để tổ chức một chương trình du lịch hoàn chỉnh, doanh nghiệp lữ hành cần phối hợp với nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, đơn vị vận chuyển,

điểm tham quan và hướng dẫn viên du lịch. Vì vậy, chất lượng của sản phẩm du lịch không chỉ phụ thuộc vào doanh nghiệp lữ hành mà còn phụ thuộc vào sự phối hợp và chất lượng dịch vụ của các đối tác liên quan.

1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành

1.1.3.1. Phân theo tính chất hoạt động

Trong hoạt động du lịch, kinh doanh lữ hành có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau nhằm làm rõ vai trò và mức độ tham gia của doanh nghiệp trong quá trình tạo ra và cung cấp sản phẩm du lịch. Căn cứ vào tính chất của hoạt động tạo ra sản phẩm, kinh doanh lữ hành thường được chia thành ba loại cơ bản gồm: kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh lữ hành tổng hợp.

Kinh doanh đại lý lữ hành là loại hình hoạt động trong đó tổ chức hoặc cá nhân thực hiện vai trò trung gian phân phối các sản phẩm du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức cung cấp. Các đại lý lữ hành không trực tiếp xây dựng hay tổ chức thực hiện chương trình du lịch mà chủ yếu thực hiện chức năng giới thiệu, tư vấn và bán các chương trình du lịch cho khách hàng. Thông qua hoạt động này, đại lý lữ hành góp phần mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm du lịch, giúp các doanh nghiệp lữ hành tiếp cận thị trường và khách hàng một cách thuận lợi hơn. Trong quá trình hoạt động, đại lý lữ hành thực hiện việc bán các chương trình du lịch hoặc các dịch vụ du lịch riêng lẻ theo sự ủy quyền của doanh nghiệp lữ hành và được hưởng hoa hồng theo tỷ lệ phần trăm trên doanh thu bán sản phẩm. Khoản hoa hồng này được thỏa thuận giữa đại lý và doanh nghiệp cung cấp sản phẩm. Do chỉ đóng vai trò trung gian phân phối, đại lý lữ hành không được phép tự ý thay đổi nội dung chương trình hoặc làm gia tăng giá trị của sản phẩm du lịch khi chuyển giao từ doanh nghiệp tổ chức đến khách hàng. Mặc dù không trực tiếp tổ chức chương trình du lịch, hoạt động kinh doanh đại lý lữ hành vẫn đòi hỏi nhiều điều kiện cần thiết để có thể hoạt động hiệu quả, trong đó vị trí địa lý thuận lợi, hệ thống thông tin rõ ràng và đặc biệt là kỹ năng giao tiếp, tư vấn, bán hàng của đội ngũ nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định khả năng tiêu thụ sản phẩm du lịch.

Tiếp theo là kinh doanh chương trình du lịch. Được xem là hoạt động trung tâm của các doanh nghiệp lữ hành. Với loại hình này, doanh nghiệp lữ hành trực tiếp xây dựng, thiết kế, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Để

tạo ra một chương trình du lịch hoàn chỉnh, doanh nghiệp cần kết hợp nhiều dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn du lịch và các dịch vụ bổ trợ khác, sau đó sắp xếp các dịch vụ này thành một chương trình du lịch thống nhất nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm của khách du lịch. Trong quá trình tổ chức thực hiện chương trình, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đơn vị điều phối và liên kết các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nhằm đảm bảo chương trình được thực hiện đúng kế hoạch và tiêu chuẩn chất lượng đã cam kết với khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp lữ hành phải chịu trách nhiệm trước khách du lịch về toàn bộ quá trình tổ chức và thực hiện chương trình du lịch, từ khâu thiết kế sản phẩm cho đến khi kết thúc chuyến đi. Chất lượng của chương trình du lịch phụ thuộc rất lớn vào năng lực tổ chức, quản lý và khả năng phối hợp giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp dịch vụ trong quá trình thực hiện chương trình. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần thường xuyên nghiên cứu nhu cầu thị trường và xu hướng du lịch để thiết kế các chương trình du lịch phù hợp và có sức cạnh tranh.

Loại hình thứ ba là kinh doanh lữ hành tổng hợp, là hình thức kinh doanh trong đó doanh nghiệp lữ hành không chỉ thực hiện việc xây dựng và tổ chức các chương trình du lịch mà còn trực tiếp tham gia cung cấp nhiều loại dịch vụ du lịch khác. Bên cạnh việc tổ chức chương trình du lịch, doanh nghiệp có thể đồng thời kinh doanh các dịch vụ như vận chuyển khách du lịch, dịch vụ lưu trú, nhà hàng hoặc các dịch vụ vui chơi giải trí phục vụ khách du lịch. Với mô hình kinh doanh này, doanh nghiệp có thể chủ động hơn trong việc tổ chức và cung cấp các dịch vụ cấu thành chương trình du lịch, từ đó kiểm soát tốt hơn chất lượng sản phẩm và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Việc trực tiếp tham gia cung cấp nhiều loại dịch vụ giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa các nguồn lực sẵn có và đa dạng hóa hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, để triển khai kinh doanh lữ hành tổng hợp, doanh nghiệp cần có nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn phù hợp nhằm đảm bảo khả năng tổ chức và quản lý đồng bộ nhiều loại dịch vụ du lịch khác nhau.

Việc phân loại kinh doanh lữ hành theo tính chất hoạt động giúp làm rõ chức năng và vai trò của từng loại hình doanh nghiệp trong quá trình tạo ra và phân phối sản phẩm du lịch, đồng thời tạo cơ sở để các doanh nghiệp lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp với năng lực và định hướng phát triển của mình.

1.1.3.2. Phân theo phương thức và phạm vi hoạt động

Bên cạnh cách phân loại dựa trên tính chất của hoạt động tạo ra sản phẩm, kinh doanh lữ hành còn có thể được phân loại theo phương thức và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường du lịch. Theo cách tiếp cận này, kinh doanh lữ hành được chia thành hai loại cơ bản là kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế. Cách phân loại này giúp xác định rõ phạm vi thị trường mà doanh nghiệp phục vụ, đồng thời phản ánh mức độ tham gia của doanh nghiệp lữ hành trong hoạt động tổ chức và cung cấp các chương trình du lịch.

Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch phục vụ khách du lịch trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia. Đối với Việt Nam, kinh doanh lữ hành nội địa là việc doanh nghiệp lữ hành tổ chức các chương trình du lịch dành cho khách du lịch trong nước, khai thác các điểm đến và tài nguyên du lịch trên lãnh thổ Việt Nam. Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp lữ hành nội địa thực hiện việc thiết kế chương trình du lịch, kết hợp các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ hỗ trợ khác nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm của khách du lịch. Loại hình kinh doanh này có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của du lịch trong nước, góp phần khai thác hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch và đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng của người dân.

Kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế, bao gồm cả việc tổ chức đón khách du lịch nước ngoài đến tham quan tại một quốc gia và đưa khách du lịch của quốc gia đó đi du lịch nước ngoài. Trong hoạt động lữ hành quốc tế thường tồn tại hai hình thức chủ yếu là *inbound* và *outbound*.

Kinh doanh lữ hành *inbound* là hoạt động tổ chức đón tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế đến tham quan, du lịch tại Việt Nam. Hoạt động này góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam đến với bạn bè quốc tế, đồng thời mang lại nguồn thu ngoại tệ cho ngành du lịch.

Kinh doanh lữ hành *outbound* là hoạt động tổ chức cho công dân Việt Nam đi du lịch tại nước ngoài. Do phạm vi hoạt động vượt ra ngoài lãnh thổ quốc gia, loại hình kinh doanh này đòi hỏi doanh nghiệp lữ hành phải có năng lực tổ chức, khả năng liên

kết với các đối tác quốc tế cũng như hiểu biết về các quy định pháp lý, văn hóa và tập quán của các quốc gia liên quan nhằm đảm bảo việc tổ chức chương trình du lịch được thực hiện một cách thuận lợi và hiệu quả.

1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch trọn gói

1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch

Chương trình du lịch (tour) là khái niệm cốt lõi trong hoạt động kinh doanh lữ hành và đã được nhiều tác giả, tổ chức nghiên cứu định nghĩa dưới các góc độ khác nhau.

Gagnon và Ociepka (1997) cho rằng 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 David Wright trong cuốn *Tư vấn nghề nghiệp lữ hành*, chương trình du lịch được hiểu là "các dịch vụ trong lộ trình du lịch, thông thường bao gồm dịch vụ giao thông, nơi ăn ở, di chuyển và tham quan ở một hoặc một số quốc gia, vùng lãnh thổ hay thành phố. Sự phục vụ này phải được đăng ký trước và khách du lịch phải thanh toán toàn bộ trước khi các dịch vụ được thực hiện"

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.

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. Định nghĩa có nội dung bao quát đầy đủ các khía cạnh từ bản chất, cấu trúc,*

đơn vị tính cho đến mục đích sử dụng, ung cấp một khung lý luận trọn vẹn để triển khai các phân tích tiếp theo. Cách tiếp cận theo hướng kết hợp nhiều dịch vụ thành phần phù hợp trực tiếp với hướng nghiên cứu của khóa luận, đánh giá chất lượng dựa trên các yếu tố cấu thành.

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 khoa 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 hình thức trong đó toàn bộ các dịch vụ và hàng hóa cần thiết phục vụ chuyến đi đều được doanh nghiệp lữ hành tổng hợp và niêm yết dưới một mức giá thống nhất. Đây là loại hình được khai thác rộng rãi nhất trên thị trường lữ hành hiện nay, mang lại sự tiện lợi cho khách du lịch khi họ không cần phải tính toán hay chi trả riêng lẻ cho từng dịch vụ phát sinh trong suốt hành trình.

Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản chỉ bao gồm những dịch vụ tối thiểu, với nội dung tương đối đơn giản và gọn nhẹ. Loại hình này phổ biến trong các sản phẩm do hãng hàng không thiết kế nhằm phục vụ nhóm khách công vụ. Cấu phần dịch vụ cơ bản thường bao gồm: vé máy bay, một số đêm nghỉ tại khách sạn và dịch vụ đưa đón từ sân bay đến nơi lưu trú.

Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn trao quyền chủ động cho khách du lịch trong việc lựa chọn cấp độ chất lượng phù hợp với khả năng tài chính và sở thích cá nhân. Sự lựa chọn này có thể được thực hiện dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau như hạng sao của khách sạn, tiêu chuẩn dịch vụ ăn uống hoặc loại hình phương tiện vận chuyển. Khách hàng có thể tùy ý kết hợp từng dịch vụ riêng biệt hoặc lựa chọn các gói tổng thể do doanh nghiệp lữ hành thiết kế sẵn. Mặc dù đáp ứng tốt xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm du lịch ngày càng gia tăng, hình thức này cũng đặt ra nhiều thách thức cho công tác tổ chức và điều hành tour của doanh nghiệp.

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*

Loại hình chương trình du lịch này được thiết kế với sự đa dạng tối đa về dịch vụ, bao gồm gần như toàn bộ các thành phần cấu thành một chuyến đi hoàn chỉnh: từ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn cho đến vui chơi giải trí cùng nhiều tiện ích đi kèm. Toàn bộ chi phí được niêm yết theo mức giá trọn gói duy nhất và thường có lợi thế cạnh tranh hơn so với các sản phẩm tương tự trên thị trường nhờ ưu thế về số lượng đặt dịch vụ. Mức giá được tính trên đầu khách theo tiêu chuẩn nghỉ phòng đôi và có sự điều chỉnh linh hoạt tùy theo mùa cao điểm hay thấp điểm trong năm. Khách tham gia sẽ di chuyển theo đoàn dưới sự đồng hành của đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp do doanh nghiệp lữ hành phân công, đảm nhận vai trò phục vụ và điều phối liên tục từ thời điểm đón khách cho đến khi kết thúc hành trình. Mọi hoạt động trong chuyến đi đều diễn ra theo một lịch trình thống nhất đã được xây dựng sẵn, do đó tính linh hoạt và khả năng lựa chọn theo sở thích cá nhân của khách bị hạn chế đáng kể.

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

Chương trình du lịch được tổ chức với sự hiện diện của hướng dẫn viên riêng tại mỗi điểm đến trong lịch trình, và được xem là một biến thể của chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng. Về cơ bản, sản phẩm này kế thừa phần lớn các đặc điểm vốn có của loại hình có hướng dẫn viên đi kèm xuyên suốt hành trình. Điểm khác biệt cốt lõi nằm ở chỗ doanh nghiệp lữ hành không cử người đồng hành cùng khách trong toàn bộ chuyến đi, mà thay vào đó sẽ bố trí đại diện của mình tiếp nhận, hướng dẫn và phục vụ khách tại từng điểm dừng cụ thể. Tùy thuộc vào thiết kế của từng sản phẩm, chương trình có thể được xây dựng với một điểm đến duy nhất hoặc kết nối nhiều điểm đến khác nhau.

✓ *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 có sự khác biệt rõ rệt so với chương trình du lịch phụ thuộc ở chỗ toàn bộ dịch vụ trong hành trình được

thiết kế và liên kết riêng dựa trên yêu cầu cụ thể của từng khách hàng. Ưu điểm vượt trội của loại hình này thể hiện ở khả năng đáp ứng tối đa nhu cầu mang tính cá nhân hóa: mọi chi tiết trong suốt chuyến đi đều được hoạch định một cách chu đáo từ trước, song khách vẫn duy trì được tính chủ động và sự độc lập trong việc trải nghiệm dịch vụ theo sở thích riêng. Mức giá của sản phẩm này được xác định bằng tổng chi phí của toàn bộ các dịch vụ cấu thành và được chào bán dưới dạng trọn gói, do đó thường ở mức cao hơn đáng kể so với các chương trình khác có cùng tiêu chuẩn dịch vụ, quy mô khách và thời gian thực hiện.

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

Đây là một dạng biến thể đơn giản hóa của loại hình nêu trên, với phạm vi dịch vụ được rút gọn lại chỉ còn hai thành phần cốt lõi là vận chuyển và lưu trú. Mức giá trọn gói bao gồm chi phí vé máy bay, tiền phòng khách sạn cùng dịch vụ đưa đón hai chiều giữa sân bay và nơi nghỉ. Tổng chi phí có thể dao động đáng kể tùy thuộc vào nhiều yếu tố như tuyến điểm hành trình, hạng khách sạn được lựa chọn, thời điểm khởi hành, độ dài chuyến đi cũng như các dịch vụ tùy chọn được khách yêu cầu thêm. Khi đặt trong tương quan so sánh với chương trình du lịch trọn gói theo đoàn có hướng dẫn viên đi kèm, mức chi phí của hình thức này nhìn chung cao hơn. Đặc trưng nổi bật của loại hình này là khách không đi theo đoàn và không có sự đồng hành của hướng dẫn viên, do đó họ hoàn toàn chủ động trong việc di chuyển cũng như sắp xếp các hoạt động trong chuyến đi theo nhịp độ và sở thích riêng, mang lại tính linh hoạt cao trong trải nghiệm du lịch.

✓ *Chương trình du lịch tham quan*

Chương trình du lịch tham quan là loại hình được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu khám phá và thưởng thức những giá trị mà tài nguyên tự nhiên cũng như nhân văn tại điểm đến mang lại, thường diễn ra trong khoảng thời gian không kéo dài. Sản phẩm này chủ yếu phục vụ những chuyến viếng thăm nhanh tới một điểm du lịch hay khu du lịch nhất định, với thời lượng dao động linh hoạt từ vài giờ đồng hồ cho đến một vài ngày, đồng thời phạm vi không gian khai thác cũng tương đối thu hẹp. Hầu hết các sản phẩm thuộc nhóm này đều có sự đồng hành của hướng dẫn viên thuộc doanh nghiệp lữ hành hoặc được cung ứng dịch vụ thuyết minh tại chỗ. Mức giá của chương trình được niêm yết theo phương thức trọn gói, bao trùm toàn bộ các dịch vụ liên quan đến hoạt động

thường ngoạn. Bên cạnh đó, loại hình này có thể được phân phối dưới hình thức độc lập hoặc kết hợp linh hoạt với sản phẩm của các đơn vị vận tải như hàng không, đường thủy, đường sắt, đường bộ cũng như các cơ sở kinh doanh lưu trú.

1.2.3. Chương trình du lịch trọn gói

1.2.3.1. Khái niệm chương trình du lịch trọn gói

Charles J. Wetelka định nghĩa: "Chương trình du lịch trọn gói là bất kỳ chuyến đi chơi nào có sự 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 tố khác".

Theo Gagnon và Ociepka (1997), "Chương trình du lịch trọn gói 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".

Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2012) đưa ra định nghĩa được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu lữ hành tại Việt Nam: "Các chương trình du lịch trọn gói là những nguyên mẫu để căn cứ vào đó, người ta tổ chức các chuyến du lịch với mức giá đã được xác định trước. Nội dung của chương trình du lịch thể hiện lịch trình thực hiện chi tiết các hoạt động từ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí tới tham quan... Mức giá của chuyến đi bao gồm giá của hầu hết các dịch vụ và hàng hóa phát sinh trong quá trình thực hiện du lịch".

Mặc dù được tiếp cận dưới các góc độ khác nhau, các định nghĩa nêu trên đều thống nhất ở bốn đặc trưng cốt lõi của chương trình du lịch trọn gói: (1) là sự sắp đặt trước các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách trong chuyến đi; (2) bao gồm ít nhất hai dịch vụ được kết nối với nhau theo một trình tự không gian và thời gian nhất định; (3) có mức giá gộp được xác định trước cho toàn bộ chương trình và (4) được bán cho khách trước thời điểm tiêu dùng.

1.2.3.2. Đặc điểm chương trình du lịch trọn gói

Chương trình du lịch trọn gói là một dịch vụ tổng hợp, mang tính trọn vẹn, được tạo nên từ các dịch vụ riêng lẻ của nhiều nhà cung cấp khác nhau. Do bản chất là sản phẩm dịch vụ, chương trình du lịch trọn gói mang đầy đủ những đặc điểm vốn có của dịch vụ nói chung, đồng thời còn có những đặc trưng riêng biệt do đặc thù của ngành lữ hành tạo nên.

Thứ nhất, *tính tổng hợp*. Chương trình du lịch trọn gói được hình thành từ sự kết hợp của nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, do nhiều nhà cung cấp riêng biệt đảm nhận và được doanh nghiệp lữ hành liên kết, sắp xếp theo một trình tự nhất định về thời gian và không gian để tạo thành một sản phẩm hoàn chỉnh phục vụ khách du lịch

Thứ hai, *tính vô hình*. Khác với hàng hóa hữu hình, chương trình du lịch trọn gói không phải là vật thể có thể cân đo, đo đếm hay sờ nắm để kiểm tra, đánh giá trước khi mua. Khách hàng không thể trực tiếp dùng thử sản phẩm như khi mua một món hàng tại cửa hàng, mà phải tham gia chuyến đi và trải nghiệm thực tế thì mới có thể cảm nhận được chất lượng. Đặc điểm này khiến quyết định mua tour của khách phụ thuộc nhiều vào uy tín thương hiệu của doanh nghiệp, thông tin tiếp thị và đánh giá của những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, *tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng*. Quá trình sản xuất (cung cấp dịch vụ) và quá trình tiêu dùng (sử dụng dịch vụ) trong chương trình du lịch trọn gói diễn ra song song tại cùng một thời điểm và địa điểm (Ngô Thị Diệu An và Nguyễn Thị Oanh Kiều, 2021). Khách du lịch không chỉ là người tiêu dùng đơn thuần mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm. Do vậy, chất lượng tour phụ thuộc rất lớn vào sự tương tác giữa khách hàng với nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên cũng như giữa chính các khách hàng với nhau trong đoàn.

Thứ tư, *tính không đồng nhất về chất lượng*. Chất lượng của một chương trình du lịch trọn gói có thể khác nhau qua mỗi lần thực hiện, dù được cung cấp bởi cùng một doanh nghiệp lữ hành và cùng một thiết kế sản phẩm. Sự khác biệt này xuất phát từ nhiều nguyên nhân: nhân viên phục vụ khác nhau, đối tượng khách khác nhau, thời gian và địa điểm khác nhau, điều kiện thời tiết, tâm trạng, sức khỏe của khách... Vào những thời điểm đông khách hoặc vắng khách, vào ngày đẹp trời hay thời tiết bất lợi, cảm nhận của khách về cùng một sản phẩm cũng có thể khác biệt rõ rệt.

Thứ năm, *tính không lưu kho*. Chương trình du lịch trọn gói không thể được sản xuất trước rồi lưu trữ để bán dần như hàng hóa hữu hình. Nếu một chỗ trên tour không được bán ra vào ngày khởi hành, doanh thu tương ứng sẽ mất đi vĩnh viễn và không thể bù đắp ở các kỳ kinh doanh sau. Đặc điểm này đặt ra yêu cầu cao đối với doanh nghiệp lữ hành trong công tác dự báo nhu cầu, lập kế hoạch khai thác và xây dựng chính sách giá linh hoạt.

Thứ sáu, *tính dễ bị sao chép, bắt chước*. Do bản chất vô hình và quy trình thực hiện tương đối công khai, các chương trình du lịch trọn gói rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh sao chép, từ tuyến điểm, lịch trình, cách thức bài trí cho đến quy trình phục vụ. Đặc điểm này tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn trên thị trường lữ hành, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với doanh nghiệp trong việc không ngừng đổi mới, sáng tạo trong thiết kế sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững. Khi sản phẩm dễ dàng bị sao chép về mặt hình thức, chính chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng mới là yếu tố tạo nên sự khác biệt thực sự cho mỗi doanh nghiệp.

Thứ bảy, *tính khó đánh giá chất lượng*. Đây là hệ quả tổng hợp từ các đặc điểm nêu trên. Do sản phẩm vô hình, được cấu thành từ nhiều dịch vụ, tiêu dùng đồng thời với quá trình sản xuất và có chất lượng không đồng nhất, việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói phụ thuộc rất lớn vào cảm nhận chủ quan của từng khách hàng. Hai khách hàng cùng tham gia một chương trình hoàn toàn có thể đưa ra những đánh giá khác nhau, tùy thuộc vào kỳ vọng, kinh nghiệm du lịch và hoàn cảnh cá nhân. Đây cũng chính là cơ sở cho cách tiếp cận đánh giá chất lượng thông qua cảm nhận của khách hàng.

1.2.3.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch trọn gói

Theo tác giả Lê Thái Phụng (2024), chương trình du lịch là một sản phẩm dịch vụ mang tính tổng hợp cao, được hình thành từ sự kết hợp của nhiều bộ phận cấu thành có quan hệ phụ thuộc và tương tác lẫn nhau, hướng đến mục tiêu thỏa mãn những nhu cầu phong phú của du khách trong toàn bộ thời gian diễn ra chuyến đi. Đặc trưng của loại sản phẩm này nằm ở chỗ các thành phần không vận hành riêng lẻ mà cần được tích hợp một cách nhịp nhàng để tạo thành một tổng thể thống nhất, bao gồm lịch trình chuyến đi, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí và hướng dẫn viên. Sự đóng góp riêng biệt của từng thành phần

đối với chất lượng chung của chương trình là điều không thể phủ nhận, và chính sự đóng góp đó cũng quyết định cảm nhận cũng như mức độ thỏa mãn mà khách hàng có được sau khi kết thúc hành trình.

Lịch trình chuyến đi được nhìn nhận như khung xương sống chi phối toàn bộ cấu trúc của một chương trình du lịch, với chức năng chính là tổ chức và phân bổ một cách có trật tự các tuyến điểm, các mốc thời gian cũng như chuỗi hoạt động diễn ra trong suốt hành trình. Để được xem là khoa học, lịch trình phải thể hiện được sự cân đối giữa thời lượng dành cho di chuyển và thời lượng dành cho trải nghiệm tại điểm đến, sao cho không tạo cảm giác gấp gáp, mệt mỏi nhưng cũng không khiến du khách rơi vào trạng thái chờ đợi hay nhàm chán. Một yêu cầu quan trọng khác là lịch trình phải được thiết kế tương thích với từng phân khúc khách hàng và mục tiêu cụ thể của chuyến đi, chẳng hạn lịch trình dành cho khách nghỉ dưỡng sẽ khác biệt rõ rệt so với lịch trình dành cho khách công vụ hay khách khám phá. Bên cạnh đó, do đặc thù của hoạt động du lịch luôn tiềm ẩn những biến số khó lường như diễn biến thời tiết bất thường hoặc tình trạng ùn tắc giao thông, lịch trình cần có dư địa để điều chỉnh kịp thời, qua đó duy trì hiệu quả tổ chức và bảo toàn chất lượng trải nghiệm cho du khách.

Trong toàn bộ chuỗi dịch vụ của một chương trình du lịch, *dịch vụ vận chuyển* là thành phần có tác động trực tiếp đến cảm giác an toàn cũng như sự dễ chịu mà du khách cảm nhận được trên suốt hành trình. Việc quyết định lựa chọn loại phương tiện nào không thể mang tính tùy tiện, mà phải xuất phát từ sự cân nhắc đồng thời nhiều khía cạnh, bao gồm đặc điểm của tuyến hành trình, độ dài của quãng đường cần di chuyển và bối cảnh thực tế tại từng thời điểm, nhằm đảm bảo tính phù hợp về mặt logic và hiệu quả về mặt khai thác. Khi đánh giá chất lượng của phương tiện vận chuyển, người ta thường căn cứ vào một nhóm tiêu chí có tính bao quát: tình trạng kỹ thuật của phương tiện, mức độ tiện nghi mà phương tiện cung cấp, công tác vệ sinh, khả năng vận hành liên tục mà không phát sinh sự cố, và việc tuân thủ chính xác giờ giấc đã cam kết. Cùng với đó, không thể bỏ qua vai trò của con người: phong cách làm việc cũng như cách ứng xử của đội ngũ tài xế, lái tàu hay nhân viên đi cùng phương tiện chính là một trong những nhân tố then chốt làm hình thành nên ấn tượng tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng đối với chương trình.

Dịch vụ lưu trú, khi tham gia một chương trình du lịch, du khách luôn cần một không gian để nghỉ ngơi và phục hồi sức khỏe sau những khoảng thời gian di chuyển hay khám phá, và nhu cầu căn bản này được đáp ứng thông qua dịch vụ lưu trú. Mức độ chất lượng của dịch vụ lưu trú được biểu hiện ra bên ngoài qua hàng loạt khía cạnh có thể quan sát và đo lường được, từ độ sạch sẽ của phòng nghỉ và khu vực chung, hệ thống trang thiết bị có đầy đủ và vận hành ổn định hay không, không gian nghỉ ngơi có rộng rãi và thoáng đãng hay không, cho đến mức độ đảm bảo an ninh và quyền được giữ riêng tư của khách. Ngoài các yếu tố thuộc về bản thân cơ sở vật chất, vị trí địa lý của nơi lưu trú cũng đóng vai trò không nhỏ: khi cơ sở lưu trú tọa lạc gần các tuyến điểm tham quan trong chương trình, khách sẽ tiết kiệm được đáng kể thời gian và công sức đi lại, đồng thời góp phần làm cho lịch trình tổng thể trở nên hợp lý hơn. Cuối cùng, tất cả những yếu tố vật chất nói trên sẽ khó phát huy được giá trị đầy đủ nếu thiếu đi sự đồng hành của một đội ngũ nhân viên có quy trình phục vụ chuẩn mực, có thái độ niềm nở và đủ năng lực chuyên môn để xử lý các yêu cầu phát sinh từ phía du khách.

Dịch vụ ăn uống trong một chuyến du lịch không đơn thuần là việc cung cấp năng lượng cho cơ thể, mà còn là cơ hội để du khách tiếp cận với những nét đặc sắc về văn hóa của vùng đất mà họ đặt chân đến, và đây chính là lý do khiến dịch vụ ăn uống được xếp vào nhóm thành phần có ý nghĩa quan trọng. Việc nhận diện một dịch vụ ăn uống đạt chuẩn cần phải dựa trên một tập hợp các tiêu chí gồm: hương vị và sự công phu trong chế biến món ăn, mức độ tuân thủ các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, sự phong phú trong cấu trúc thực đơn, cũng như khả năng linh hoạt trong việc đáp ứng những yêu cầu mang tính cá nhân hóa của khách, chẳng hạn như khẩu phần ăn chay, ăn kiêng hay khẩu vị đặc biệt xuất phát từ lý do tôn giáo, sức khỏe. Đồng thời, các khía cạnh bên ngoài món ăn cũng có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm tổng thể, bao gồm bầu không khí và cách bài trí của không gian phục vụ, cách bố trí bữa ăn theo từng thời điểm trong ngày, và phong cách giao tiếp, phục vụ của đội ngũ nhân viên nhà hàng, tất cả đều góp phần định hình ấn tượng của du khách đối với chương trình.

Điểm tham quan là yếu tố giữ vai trò trung tâm trong việc tạo ra giá trị và sức cuốn hút của một chương trình du lịch, bởi nếu thiếu đi sự hấp dẫn của các điểm đến thì các thành phần còn lại dù có tốt đến đâu cũng khó có thể bù đắp được. Khi tiến hành lựa chọn điểm đến để đưa vào chương trình, người thiết kế tour cần cân nhắc thấu đáo dựa trên hai trục: một là những giá trị cốt lõi mà điểm đến sở hữu (vẻ đẹp thiên nhiên, chiều

sâu văn hóa, tầm vóc lịch sử...), và hai là mức độ tương thích của điểm đến đó với mục đích chuyến đi cũng như đặc điểm tâm lý, sở thích của tệp khách hàng mục tiêu. Để đánh giá liệu một điểm tham quan có đáp ứng được kỳ vọng của khách hay không, có thể tham chiếu đến nhiều tiêu chí khác nhau như mức độ hấp dẫn của điểm đến, sự dễ dàng trong việc tiếp cận, hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch tại đó, các điều kiện đảm bảo an toàn cho khách và tình trạng vệ sinh môi trường xung quanh. Mặt khác, ngay cả khi đã chọn được điểm đến lý tưởng thì cách thức tổ chức tham quan, cụ thể là việc bố trí khoảng thời gian dừng chân hợp lý để khách thực sự thẩm thấu được những giá trị mà điểm đến, mang lại cũng là một mắt xích không thể coi nhẹ.

Hoạt động vui chơi giải trí trong cấu trúc một chương trình du lịch là yếu tố giúp nội dung chương trình trở nên đa dạng, sinh động và đem lại cho du khách những trải nghiệm vượt ra ngoài việc thuần túy tham quan, ngắm cảnh. Để phát huy được vai trò này, các hoạt động cần được hoạch định theo hướng đa dạng về thể loại, tương thích với đặc điểm nhân khẩu học và sở thích của từng nhóm khách, chẳng hạn nhóm khách trẻ tuổi sẽ phù hợp với những hoạt động mang tính vận động và mạo hiểm, trong khi nhóm khách trung niên có thể ưa chuộng các hình thức nhẹ nhàng hơn và đặc biệt phải tuân thủ nghiêm ngặt các điều kiện về an toàn trong quá trình khách tham gia. Quá trình tổ chức các hoạt động này đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, đồng thời phải có sự gắn kết hữu cơ với các thành phần khác của chương trình, tránh tình trạng các hoạt động bị tách rời và phá vỡ tính liên mạch tổng thể của hành trình. Bên cạnh đó, để đánh giá chất lượng của hoạt động vui chơi giải trí, cần xem xét thêm các phương diện như mức độ thu hút mà hoạt động tạo ra đối với khách, tính mới mẻ và đột phá trong cách thiết kế, cũng như khả năng để lại dư âm và ấn tượng bền lâu trong tâm trí du khách sau khi chuyến đi kết thúc.

Trong bức tranh tổng thể của một chương trình du lịch, *hướng dẫn viên* đảm nhiệm chức năng kết nối và điều tiết các thành phần lại với nhau, đồng thời giữ một vị trí có ảnh hưởng trực tiếp và rõ rệt đến chất lượng trải nghiệm mà du khách thu nhận được. Hoạt động đánh giá năng lực của hướng dẫn viên thường được tiến hành thông qua một bộ tiêu chí có tính chuyên môn cao, bao gồm: vốn hiểu biết chuyên sâu về điểm đến và các lĩnh vực liên quan, kỹ năng thuyết minh sao cho thông tin được truyền tải vừa chính xác vừa cuốn hút, năng lực giao tiếp với khách thuộc nhiều độ tuổi và nền văn hóa khác nhau, và khả năng phản ứng linh hoạt khi phát sinh những tình huống

ngoài dự tính. Cùng với những phẩm chất nghiệp vụ kể trên, các yếu tố thuộc về thái độ và nhân cách của hướng dẫn viên, cụ thể là cách thức phục vụ tận tâm, ý thức trách nhiệm cao đối với công việc, và khả năng xây dựng mối quan hệ giao lưu thân thiện, gần gũi với du khách cũng là những phương diện không thể bỏ qua, bởi chính chúng là yếu tố quyết định liệu du khách có cảm thấy hài lòng và liệu chương trình có đạt được hiệu quả thực sự hay không.

Tuy nhiên, mặc dù tác giả Lê Thái Phụng (2024) đã xác định bảy yếu tố cốt lõi nói trên, việc dừng lại ở khung phân tích này có thể chưa phản ánh đầy đủ bức tranh thực tế của một chương trình du lịch trọn gói trên thị trường hiện nay, bởi trong cấu trúc giá và nội dung dịch vụ mà các doanh nghiệp lữ hành đang cung cấp cho khách hàng còn xuất hiện thường xuyên một nhóm thành phần nữa, đó là các dịch vụ bổ sung. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2012), bên cạnh các thành phần chính, một chương trình du lịch trọn gói còn được hoàn thiện bởi các dịch vụ đi kèm như hành lý được mang theo, các phần quà dành tặng cho khách (mũ, áo, túi du lịch, quà lưu niệm), bảo hiểm du lịch và dịch vụ mua sắm tại các điểm đến trong hành trình. Đây không phải là những hạng mục mang tính ngẫu nhiên mà đã trở thành một bộ phận thường xuyên trong cơ cấu sản phẩm du lịch trọn gói, vì vậy nếu bỏ qua nhóm thành phần này, khung phân tích sẽ thiếu đi một mảnh ghép quan trọng để mô tả đầy đủ bản chất của sản phẩm.

Dịch vụ bổ sung là nhóm yếu tố giữ vai trò làm hoàn thiện và tăng thêm giá trị gia tăng cho một chương trình du lịch trọn gói, và tác động mà chúng tạo ra đối với cảm nhận của du khách không hề tỷ lệ thuận với phần giá trị tiền tệ khiếm tốn mà chúng chiếm trong tổng chi phí. Việc khách được mang theo hành lý với khối lượng phù hợp giúp họ yên tâm và thoải mái hơn trong quá trình di chuyển; các phần quà như mũ, áo đồng phục, túi du lịch hay quà lưu niệm mang đến cảm giác được quan tâm và đồng thời tạo nên một dấu hiệu nhận diện gắn kết các thành viên trong đoàn; bảo hiểm du lịch tuy ít khi được sử dụng đến nhưng lại đóng vai trò trấn an tâm lý và xử lý các rủi ro bất ngờ; trong khi đó, dịch vụ mua sắm tại các điểm đến mở ra cơ hội để khách tiếp xúc với các sản phẩm địa phương, đặc biệt là những đặc sản vùng miền vốn mang đậm dấu ấn văn hóa của nơi mà chương trình đi qua. Khi đánh giá nhóm thành phần này, cần xem xét đến chất lượng và tính phù hợp của từng hạng mục, mức độ tinh tế trong cách thức bố trí và trao tặng, cũng như khả năng góp phần làm nên một trải nghiệm trọn vẹn và đáng nhớ cho du khách sau khi chương trình kết thúc.

1.3. Cơ sở lý luận về chất lượng chương trình du lịch trọn gói

1.3.1. Khái niệm chất lượng chương trình du lịch trọn gói

Khái niệm chất lượng

Theo hướng tiếp cận dựa trên tiêu chuẩn, Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế trong bộ tiêu chuẩn ISO 9000:2015 đã định nghĩa chất lượng là "mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của một đối tượng đáp ứng các yêu cầu". Với cách hiểu này, chất lượng được xem là một đại lượng có thể đo lường được thông qua mức độ tương thích giữa các thuộc tính của đối tượng và những yêu cầu đã được xác định trước.

Ở một hướng tiếp cận khác mang tính người sử dụng, Juran (1988) định nghĩa chất lượng là "sự phù hợp khi sử dụng", tức khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của người tiêu dùng. Feigenbaum (1991) đã mở rộng quan điểm này khi cho rằng chất lượng là tập hợp toàn bộ các đặc tính của sản phẩm và dịch vụ trong các khâu marketing, kỹ thuật, sản xuất và bảo trì, nhờ đó sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. So với hướng tiếp cận dựa trên tiêu chuẩn, cách hiểu này đặt trọng tâm vào người tiêu dùng và bối cảnh sử dụng thay vì các thông số kỹ thuật thuần túy.

Mặc dù tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau, các quan niệm về chất lượng đều hội tụ ở điểm chung là phản ánh mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được những yêu cầu và kỳ vọng của người sử dụng. Đây là nền tảng lý luận để tiếp cận khái niệm chất lượng trong các lĩnh vực cụ thể, trong đó có lĩnh vực du lịch.

Khái niệm chất lượng chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm dịch vụ bởi vậy chất lượng chương trình du lịch cũng có đầy đủ các nội dung của chất lượng dịch vụ. Đứng về phía quan điểm của công ty lữ hành thì chất lượng chương trình du lịch dựa trên hai yếu tố chủ yếu là: Chất lượng thiết kế chương trình và chất lượng thực hiện chương trình. Chất lượng thiết kế chương trình du lịch dựa trên sự sắp xếp hợp lý của các điểm đến, sự phù hợp của các dịch vụ, giá cả với nhu cầu của du khách. Chất lượng thực hiện chương trình thể hiện ở mức độ phù hợp giữa dịch vụ cung ứng của công ty lữ hành với sự thoả mãn của khách du lịch sau chuyến đi.

Vậy đứng trên quan điểm công ty lữ hành, chất lượng chương trình du lịch chính là mức độ phù hợp giữa dịch vụ cung ứng của công ty lữ hành với sự thỏa mãn của khách du lịch sau chuyến đi dựa trên những yếu tố như sự sắp xếp hợp lý của các điểm đến, sự phù hợp của các dịch vụ và sự hợp lý của giá cả với nhu cầu du khách....

Khái niệm chất lượng chương trình du lịch trọn gói

Đặc trưng nổi bật của chương trình du lịch trọn gói là tính trọn gói, tức tất cả các dịch vụ cần thiết cho hành trình đều được doanh nghiệp lữ hành tổ chức và cung cấp một cách đồng bộ, nên chất lượng của chương trình loại này không chỉ phụ thuộc vào chất lượng của từng dịch vụ thành phần riêng lẻ, mà còn phụ thuộc vào mức độ liên kết, đồng bộ và liên mạch giữa các thành phần đó với nhau. Mỗi điểm gây hay sự thiếu phối hợp giữa các dịch vụ, chẳng hạn việc chậm trễ trong vận chuyển làm phá vỡ lịch trình tham quan, hoặc dịch vụ ăn uống không khớp với khung giờ lưu trú đều có thể làm suy giảm chất lượng tổng thể của chương trình, bất kể từng dịch vụ riêng lẻ có chất lượng cao đến đâu.

Trong khuôn khổ của nghiên cứu này, chất lượng chương trình du lịch trọn gói được hiểu là *mức độ mà tổng hợp tám yếu tố cấu thành chương trình, 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, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung, đáp ứng được nhu cầu, kỳ vọng và mục tiêu chuyến đi của du khách trong suốt quá trình họ tham gia chương trình*. Cách tiếp cận này vừa phản ánh được tính tổng hợp đặc trưng của sản phẩm trọn gói, vừa tạo cơ sở để triển khai các thang đo đánh giá chất lượng một cách hệ thống ở những phần tiếp theo của luận văn.

1.3.2. Phương pháp đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói

Việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói là một hoạt động có vai trò đặc biệt quan trọng đối với cả doanh nghiệp lữ hành và khách hàng. Đối với doanh nghiệp, kết quả đánh giá là cơ sở để nhận diện những điểm mạnh cần phát huy, những hạn chế cần khắc phục, đồng thời định hướng cho việc điều chỉnh và cải tiến sản phẩm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Đối với khách hàng, các thông tin đánh giá là kênh tham khảo có giá trị giúp họ đưa ra quyết định lựa chọn chương trình phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng cá nhân.

Tuy nhiên, do đặc thù của chương trình du lịch trọn gói, là sản phẩm dịch vụ tổng hợp với nhiều thành phần cấu thành, được tiêu dùng trong một khoảng thời gian kéo dài và phụ thuộc nhiều vào cảm nhận chủ quan của du khách, việc đánh giá chất lượng đòi hỏi phải vận dụng các phương pháp khoa học và phù hợp với từng bối cảnh cụ thể. Trong thực tiễn nghiên cứu và quản lý chất lượng, có hai nhóm phương pháp đánh giá được sử dụng phổ biến nhất, đó là phương pháp trực tiếp và phương pháp gián tiếp.

Phương pháp trực tiếp

Phương pháp trực tiếp là cách thức đánh giá chất lượng chương trình du lịch thông qua việc thu thập trực tiếp ý kiến, nhận xét và đánh giá từ chính những du khách đã tham gia chương trình. Các công cụ thường được sử dụng trong phương pháp này bao gồm bảng hỏi điều tra, phỏng vấn trực tiếp tại điểm đến hoặc khi kết thúc chuyến đi, khảo sát qua điện thoại sau khi khách trở về nhà, gửi phiếu khảo sát qua email hoặc các kênh truyền thông trực tuyến, cũng như thu thập đánh giá thông qua các nền tảng phản hồi của doanh nghiệp. Đặc điểm nổi bật của phương pháp này là cho phép doanh nghiệp đo lường một cách định lượng các khía cạnh khác nhau của chất lượng chương trình, từ chất lượng của từng dịch vụ thành phần cho đến cảm nhận tổng thể của khách dựa trên những thang đo và tiêu chí đã được thiết kế từ trước.

Ưu điểm lớn nhất của phương pháp trực tiếp là khả năng cung cấp dữ liệu cụ thể, có thể định lượng và so sánh được giữa các nhóm khách, giữa các chương trình hoặc giữa các kỳ đánh giá khác nhau, từ đó tạo cơ sở vững chắc cho việc ra quyết định cải tiến chất lượng. Bên cạnh đó, đây cũng là phương pháp có chi phí thực hiện tương đối thấp so với nhiều phương pháp khác, được sử dụng phổ biến trong các doanh nghiệp lữ hành và đồng thời góp phần gia tăng mức độ tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng, qua đó củng cố mối quan hệ và tạo cơ hội để doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm đối với cảm nhận của khách. Tuy vậy, phương pháp trực tiếp cũng tồn tại một số hạn chế nhất định, đặc biệt là việc dữ liệu thu được có thể chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố môi trường xung quanh thời điểm khảo sát, chẳng hạn tâm trạng nhất thời của khách, khoảng cách thời gian giữa thời điểm khảo sát và thời điểm kết thúc chuyến đi, hoặc các tác động ngắn hạn không phản ánh đúng cảm nhận thực chất. Ngoài ra, tỷ lệ phản hồi của khách hàng đối với các bảng hỏi sau chuyến đi thường không cao, và tâm lý nể nang

hoặc ngại va chạm cũng có thể khiến một số đánh giá không phản ánh trung thực mức độ hài lòng thực tế của họ.

Phương pháp gián tiếp

Phương pháp gián tiếp là cách thức đánh giá chất lượng chương trình du lịch thông qua việc quan sát hành vi của du khách và thu thập các dữ liệu phản ánh thái độ, cảm nhận của họ mà không cần đến sự khai báo trực tiếp. Trong phương pháp này, doanh nghiệp tiến hành theo dõi các biểu hiện hành vi cụ thể của khách trong và sau chuyến đi, chẳng hạn như mức độ tham gia tích cực vào các hoạt động trong chương trình, biểu cảm và phản ứng của khách trước các tình huống diễn ra trên hành trình, các đánh giá tự phát mà khách chia sẻ trên mạng xã hội hoặc các nền tảng đánh giá trực tuyến, tần suất khách quay trở lại sử dụng dịch vụ trong các lần kế tiếp, cũng như xu hướng giới thiệu doanh nghiệp đến với người thân và bạn bè. Bên cạnh đó, các dữ liệu thứ cấp như số lượng khiếu nại, tỷ lệ khách hủy chuyến hay tỷ lệ khách quay lại sử dụng sản phẩm cũng được xem là những chỉ báo gián tiếp có giá trị về chất lượng chương trình.

Ưu điểm nổi bật của phương pháp gián tiếp là tính khách quan và tự nhiên cao trong dữ liệu thu thập được, do khách hàng không ý thức được rằng mình đang là đối tượng nghiên cứu, qua đó các hành vi và biểu hiện của họ phản ánh đúng cảm nhận thực sự thay vì bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý phát sinh khi biết mình đang được khảo sát. Tuy nhiên, phương pháp này cũng đối diện với những hạn chế đáng kể, trong đó nổi bật nhất là chi phí thực hiện cao do đòi hỏi quá trình quan sát kéo dài, đội ngũ nghiên cứu có chuyên môn và các công cụ thu thập dữ liệu chuyên dụng. Vì vậy, phương pháp gián tiếp thường chỉ được áp dụng ở quy mô hạn chế, trong những nghiên cứu chuyên sâu hoặc đối với các nhóm khách hàng chiến lược, thay vì sử dụng đại trà cho mọi đối tượng khách như phương pháp trực tiếp. Hơn nữa, việc diễn giải các hành vi quan sát được thành những kết luận về chất lượng cũng có thể mang tính chủ quan từ phía nhà nghiên cứu nếu thiếu một khung phân tích rõ ràng và nhất quán.

1.3.3. Thang đo chất lượng chương trình du lịch trọn gói

Trên cơ sở khái niệm chất lượng chương trình du lịch trọn gói đã được xác định ở mục 1.3.1, kết hợp với phân tích về tám yếu tố cấu thành chương trình du lịch trọn gói ở mục 1.2.3.3 và tham khảo thang đo do Lê Thái Phụng (2024) đề xuất, nghiên cứu

này xây dựng thang đo chất lượng chương trình du lịch trọn gói gồm 8 nhóm tiêu chí, mỗi nhóm tương ứng với một yếu tố cấu thành đã được phân tích trước đó.

So với thang đo gốc gồm 32 tiêu chí thuộc 7 nhóm do Lê Thái Phụng (2024) đề xuất, thang đo trong nghiên cứu này được hiệu chỉnh các biến quan sát cho bám sát đặc thù của chương trình du lịch trọn gói, đồng thời bổ sung thêm nhóm tiêu chí thứ tám về “dịch vụ bổ sung”, nhóm yếu tố là một thành phần thường xuyên trong cơ cấu sản phẩm du lịch trọn gói nhưng chưa được đưa vào khung đánh giá. Việc hiệu chỉnh và bổ sung này giúp thang đo phản ánh đầy đủ hơn bức tranh thực tế của một chương trình du lịch trọn gói trên thị trường, đồng thời tạo cơ sở để doanh nghiệp lữ hành đánh giá được cả những giá trị gia tăng mà họ mang lại cho khách hàng. Toàn bộ thang đo gồm 43 biến quan sát thuộc 8 nhóm được trình bày trong Bảng 1.1.

Trong nghiên cứu thực tế, các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ mức 1 (Rất không đồng ý) đến mức 5 (Rất đồng ý), cho phép thu thập dữ liệu định lượng có thể phân tích bằng các công cụ thống kê phù hợp.

Bảng 1.1. Thang đo chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng

Mã	Biến quan sát
Lịch trình chuyến đi (LT)	
LT1	Lịch trình tour được sắp xếp khoa học, tối ưu hóa thời gian và quãng đường di chuyển.
LT2	Chương trình tour cân đối hợp lý giữa thời gian tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi và thời gian tự do dành cho khách.
LT3	Thời gian dừng chân tại mỗi điểm đến trong chương trình đủ để khách khám phá và trải nghiệm các giá trị đặc trưng.
LT4	Các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được kết nối liền mạch.
LT5	Lịch trình của chương trình được Công ty điều chỉnh linh hoạt, hợp lý khi có tình huống phát sinh (thời tiết, giao thông...).
Dịch vụ vận chuyển (VC)	
VC1	Phương tiện vận chuyển luôn sạch sẽ, tạo sự thoải mái cho khách trong suốt hành trình.
VC2	Phương tiện vận chuyển đón, trả khách và khởi hành đúng giờ theo lịch trình tour đã công bố.

Mã	Biến quan sát
VC3	Phương tiện vận chuyển trong chương trình được trang bị tiện nghi phù hợp với độ dài hành trình (điều hòa, ghế ngồi thoải mái...).
VC4	Lái xe phục vụ đoàn có tay nghề vững, vận hành phương tiện thành thạo và chuyên nghiệp.
VC5	Lái xe và nhân viên đi cùng phương tiện ứng xử thân thiện, lịch sự với khách đoàn.
VC6	Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng phương tiện vận chuyển do Công ty bố trí trong chương trình.
Dịch vụ lưu trú (LU)	
LU1	Cơ sở lưu trú đáp ứng tốt các tiêu chuẩn vệ sinh.
LU2	Phòng nghỉ tại cơ sở lưu trú trong chương trình được trang bị đầy đủ tiện nghi, đảm bảo sự thoải mái cho Quý khách.
LU3	Vị trí của cơ sở lưu trú thuận tiện cho việc kết nối với các điểm tham quan tiếp theo trong lịch trình.
LU4	Hạng/chất lượng của cơ sở lưu trú đúng như Công ty đã cam kết trong chương trình.
LU5	Nhân viên cơ sở lưu trú phục vụ khách đoàn thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ.
LU6	Thủ tục nhận và trả phòng cho khách đoàn được Công ty phối hợp với cơ sở lưu trú thực hiện nhanh chóng, thuận tiện.
Dịch vụ ăn uống (AU)	
AU1	Các bữa ăn được bố trí trong chương trình đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.
AU2	Các nhà hàng/quán ăn được Công ty lựa chọn có không gian phục vụ sạch sẽ, thoải mái.
AU3	Thực đơn các bữa ăn trong chương trình đa dạng, không trùng lặp giữa các ngày.
AU4	Thực đơn các bữa ăn trong chương trình phù hợp với khẩu vị của Quý khách.
AU5	Số lượng và thời điểm các bữa ăn trong chương trình được bố trí hợp lý, phù hợp với hoạt động tham quan trong ngày.
AU6	Chương trình tạo cơ hội cho khách trải nghiệm những món ăn đặc trưng, nổi tiếng của các địa phương trong hành trình.
Điểm tham quan (TQ)	
TQ1	Các điểm tham quan được đưa vào chương trình đa dạng (danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, làng nghề truyền thống...).
TQ2	Các điểm tham quan trong chương trình có giá trị cao về tự nhiên, văn hóa, lịch sử.
TQ3	Các điểm tham quan trong chương trình phù hợp với chủ đề và mục đích của chuyến đi.
TQ4	Cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan trong chương trình (biển chỉ dẫn, nhà vệ sinh, chỗ nghỉ chân...) tiện lợi và sạch sẽ.

Mã	Biến quan sát
TQ5	Các điểm tham quan trong chương trình đảm bảo an ninh, an toàn cho khách đoàn.
TQ6	Cộng đồng dân cư tại các điểm tham quan trong chương trình thân thiện, hiếu khách với khách đoàn.
Hoạt động vui chơi, giải trí (GT)	
GT1	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình đa dạng, phù hợp với đặc điểm của khách trong đoàn.
GT2	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình mang tính độc đáo, gắn với bản sắc địa phương.
GT3	Các hoạt động vui chơi, giải trí được Công ty tổ chức chuyên nghiệp và đảm bảo an toàn cho Quý khách.
GT4	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình có tính tương tác cao, tạo sự kết nối giữa các thành viên trong đoàn.
Hướng dẫn viên (HD)	
HD1	Hướng dẫn viên đi cùng đoàn có kiến thức chuyên sâu về các điểm đến trong chương trình.
HD2	Hướng dẫn viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu và truyền tải thông tin một cách cuốn hút.
HD3	Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo các hoạt động trong chương trình diễn ra đúng lịch trình.
HD4	Hướng dẫn viên nhiệt tình, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách trong suốt chương trình.
HD5	Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh ngoài dự kiến trong chương trình.
Dịch vụ bổ sung (BS)	
BS1	Các dịch vụ bổ sung được Công ty cung cấp minh bạch về giá cả trước khi sử dụng.
BS2	Các phần quà tặng kèm trong chương trình (mũ, áo, túi du lịch, quà lưu niệm...) thể hiện sự chu đáo của Công ty.
BS3	Dịch vụ mua sắm đặc sản/quà lưu niệm tại các điểm đến được Công ty giới thiệu có chất lượng tốt.
BS4	Mức giá tại các điểm mua sắm được Công ty giới thiệu là hợp lý.
BS5	Các dịch vụ bổ sung trong chương trình đáp ứng được nhu cầu thực tế của Quý khách trong chuyến đi.

(Nguồn: Tổng hợp và hiệu chỉnh từ Lê Thái Phụng, 2024)

1.4. Cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói

1.4.1. Khái niệm cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói

Cảm nhận (perception) là quá trình mà thông qua đó cá nhân tiếp nhận, tổ chức và diễn giải các kích thích từ môi trường để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về sự vật hoặc hiện tượng được tiếp xúc. Khi vận dụng vào marketing, khái niệm này được thu hẹp thành cảm nhận của khách hàng, mô tả cách thức mà khách hàng nhận thức và đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ sử dụng. Theo Kotler và Keller (2016), cảm nhận của khách hàng là quá trình mà thông qua đó cá nhân lựa chọn, tổ chức và diễn giải các kích thích đầu vào nhằm tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về sản phẩm hoặc dịch vụ. Đặc trưng cơ bản của cảm nhận là tính chủ quan, bởi cùng một kích thích khách quan có thể tạo ra những cảm nhận khác nhau ở những cá nhân khác nhau, tùy thuộc vào kinh nghiệm, kỳ vọng và bối cảnh tiếp nhận của mỗi người.

Trong lĩnh vực dịch vụ, do bản chất vô hình của sản phẩm, cảm nhận của khách hàng có vai trò đặc biệt quan trọng. Khác với hàng hóa hữu hình, nơi khách hàng có thể đánh giá thông qua các thông số kỹ thuật khách quan, chất lượng dịch vụ chủ yếu được nhận diện qua cảm nhận chủ quan của người sử dụng. Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) khẳng định rằng cảm nhận của khách hàng chính là cơ sở để xác định chất lượng dịch vụ, được hình thành thông qua so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng. Cảm nhận tích cực sẽ dẫn đến đánh giá chất lượng cao và sự hài lòng của khách hàng, trong khi cảm nhận tiêu cực sẽ kéo theo những đánh giá ngược lại.

Vận dụng vào bối cảnh chương trình du lịch trọn gói, cảm nhận của khách hàng càng trở nên phức tạp do đặc thù của sản phẩm. Chương trình du lịch trọn gói là sản phẩm dịch vụ tổng hợp, được tiêu dùng trong một khoảng thời gian dài và bao gồm nhiều yếu tố cấu thành khác nhau (lịch trình, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, điểm tham quan, hoạt động giải trí, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung). Vì vậy, cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói không phải là một đánh giá đơn nhất mà là tổng hợp các đánh giá riêng biệt về từng yếu tố cấu thành chương trình, được tích lũy dần qua các giai đoạn của hành trình, từ trước khi khởi hành, trong suốt chuyến đi cho đến sau khi kết thúc. Mỗi sự cố hay điểm gây ở bất kỳ giai đoạn nào đều có thể tác động đến cảm nhận tổng thể của khách, ngay cả khi các giai đoạn khác đã diễn ra tốt đẹp.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói được hiểu là *tổng hợp các đánh giá chủ quan mà du khách hình thành về chương trình thông qua quá trình tiếp nhận và trải nghiệm thực tế các yếu tố cấu thành chương trình trong suốt hành trình*. Cảm nhận này mang tính chủ quan, đa chiều và tích lũy, đồng thời chính là cơ sở để đo lường chất lượng chương trình du lịch trọn gói từ góc nhìn của khách hàng.

1.4.2. Cấu trúc cảm nhận của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói

Trên cơ sở các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng dịch vụ, cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực du lịch thường được phân tích qua ba thành phần cốt lõi có quan hệ chặt chẽ với nhau: cảm nhận về chất lượng dịch vụ, cảm nhận về giá trị và cảm nhận về sự hài lòng.

Cảm nhận về chất lượng dịch vụ là thành phần phản ánh đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ ưu việt của các dịch vụ được cung cấp trong chương trình. Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), cảm nhận về chất lượng dịch vụ được hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và trải nghiệm thực tế sau khi đã sử dụng. Khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng, chất lượng được khách hàng cảm nhận ở mức tích cực; ngược lại, khi trải nghiệm thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng ở mức kém. Đối với chương trình du lịch trọn gói, cảm nhận về chất lượng dịch vụ không phải là một đánh giá đơn nhất, mà bao trùm toàn bộ các yếu tố cấu thành chương trình từ lịch trình, vận chuyển, lưu trú, ăn uống cho đến các điểm tham quan, hoạt động giải trí, hướng dẫn viên và dịch vụ bổ sung. Đây là thành phần nền tảng, bởi nếu khách không cảm nhận được chất lượng tốt từ các dịch vụ thành phần thì khó có thể hình thành cảm nhận tích cực ở các thành phần còn lại.

Cảm nhận về giá trị là thành phần phản ánh sự đánh giá của khách hàng về mối tương quan giữa lợi ích mà họ nhận được và chi phí mà họ phải bỏ ra để có được sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tính hữu ích của sản phẩm dựa trên cảm nhận về những gì đã được nhận và những gì đã phải trao đi. Lợi ích ở đây không chỉ bao gồm các giá trị hữu hình như tiện nghi vật chất, mà còn bao gồm cả các giá trị vô hình như cảm xúc tích cực, trải nghiệm văn hóa hay kỷ niệm đáng nhớ. Chi phí cũng không chỉ giới hạn ở khoản tiền

mà khách hàng đã chi trả, mà còn bao gồm thời gian, công sức và chi phí cơ hội mà họ đã bỏ ra cho chuyến đi. Đối với chương trình du lịch trọn gói, sản phẩm được bán theo cơ chế một mức giá cho nhiều dịch vụ, cảm nhận về giá trị có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi nó tích hợp đồng thời cả khía cạnh chất lượng và khía cạnh chi phí của chương trình, đồng thời cũng là cơ sở để khách hàng so sánh giữa các chương trình tương tự của những doanh nghiệp lữ hành khác nhau. Hai chương trình có chất lượng cảm nhận tương đương nhau nhưng giá khác nhau có thể tạo ra giá trị cảm nhận rất khác biệt; ngược lại, một chương trình có mức giá cao vẫn có thể được đánh giá là đáng tiền nếu lợi ích nhận được vượt xa kỳ vọng của khách.

Cảm nhận về sự hài lòng là thành phần phản ánh phản ứng cảm xúc tổng hợp của khách hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ. Theo Oliver (1997), sự hài lòng là phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đối với việc một sản phẩm hoặc dịch vụ có đáp ứng được các nhu cầu và mong muốn của họ hay không. Khác với cảm nhận về chất lượng và cảm nhận về giá trị, vốn mang tính đánh giá nhận thức, cảm nhận về sự hài lòng thiên về khía cạnh cảm xúc, thể hiện ở các trạng thái tâm lý cụ thể như vui vẻ, thỏa mãn, tự hào hoặc ngược lại là thất vọng, hụt hẫng. Sự hài lòng có thể được hình thành ngay trong quá trình trải nghiệm chương trình, nhưng thường được đánh giá rõ rệt nhất sau khi khách đã kết thúc chuyến đi và có thời gian nhìn lại toàn bộ trải nghiệm.

Ba thành phần nói trên không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ chặt chẽ và mang tính nhân quả với nhau. Trong đó, cảm nhận về chất lượng dịch vụ và cảm nhận về giá trị đóng vai trò là tiền đề nhận thức, còn cảm nhận về sự hài lòng là kết quả cảm xúc được hình thành trên nền tảng của hai thành phần trước đó. Cụ thể, khi khách hàng cảm nhận chất lượng các dịch vụ trong chương trình tốt và giá trị nhận được xứng đáng với chi phí đã bỏ ra, họ sẽ có xu hướng cảm thấy hài lòng với chương trình. Ngược lại, nếu một trong hai thành phần đầu tiên không đạt mức kỳ vọng, sự hài lòng tổng thể của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực, ngay cả khi thành phần còn lại được đánh giá tích cực.

1.4.3. Vai trò của cảm nhận khách hàng trong đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói

Cảm nhận của khách hàng đóng vai trò vừa là phương tiện vừa là mục tiêu trong việc đánh giá và quản lý chất lượng chương trình du lịch trọn gói.

Trên phương diện phương tiện, cảm nhận của khách hàng là kênh thông tin chủ yếu để doanh nghiệp lữ hành đo lường chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp. Do bản chất vô hình của dịch vụ du lịch, các chỉ số kỹ thuật khách quan không đủ để phản ánh đầy đủ chất lượng của chương trình; thay vào đó, các đánh giá chủ quan của khách hàng thu thập được thông qua bảng khảo sát, phỏng vấn hay phản hồi trên các nền tảng trực tuyến trở thành nguồn dữ liệu quan trọng bậc nhất. Chính vì lý do này, hầu hết các thang đo chất lượng dịch vụ du lịch hiện nay, bao gồm cả thang đo đã được xây dựng ở mục 1.3.3 của nghiên cứu này, đều lấy cảm nhận chủ quan của khách hàng làm cơ sở đo lường, thay vì cố gắng định lượng các thuộc tính khách quan của từng dịch vụ thành phần.

Trên phương diện mục tiêu, việc nâng cao cảm nhận tích cực của khách hàng chính là đích đến cuối cùng của mọi nỗ lực cải tiến chất lượng. Một chương trình du lịch dù được thiết kế công phu đến đâu, nếu không tạo ra được cảm nhận tốt đẹp trong tâm trí khách hàng thì cũng không thể coi là chương trình có chất lượng cao. Cảm nhận tích cực không chỉ dẫn đến sự hài lòng tức thời sau chuyến đi mà còn tạo ra những tác động dài hạn quan trọng đối với doanh nghiệp, bao gồm việc khách hàng có ý định quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai, sẵn sàng truyền miệng tích cực về doanh nghiệp đến những khách hàng tiềm năng khác, và dần hình thành lòng trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành.

Ngoài hai phương diện nêu trên, cảm nhận của khách hàng còn có vai trò là cơ sở khoa học để doanh nghiệp lữ hành đưa ra các quyết định quản trị liên quan đến cải tiến sản phẩm và tái thiết kế chương trình. Thông qua việc phân tích cảm nhận của các nhóm khách hàng khác nhau về từng yếu tố cấu thành chương trình, doanh nghiệp có thể nhận diện chính xác những điểm mạnh cần phát huy cũng như những điểm yếu cần khắc phục. Đồng thời, sự khác biệt trong cảm nhận giữa các phân khúc khách hàng cũng giúp doanh nghiệp xây dựng các phiên bản chương trình phù hợp với từng đối tượng mục tiêu, qua đó nâng cao hiệu quả khai thác và mở rộng thị phần.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, cảm nhận của khách hàng được sử dụng như một công cụ trung tâm để đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói. Các biến quan sát trong thang đo đã trình bày ở Bảng 1.1 (Mục 1.3.3) đều được thiết kế dưới hình thức các câu hỏi đo lường cảm nhận của khách hàng đối với từng khía cạnh cụ thể của

chương trình, sử dụng thang Likert 5 mức độ để lượng hóa các đánh giá chủ quan thành dữ liệu định lượng có thể phân tích bằng các công cụ thống kê. Kết quả phân tích cảm nhận của khách hàng sẽ là cơ sở quan trọng để nhận diện những điểm mạnh cần phát huy cũng như những điểm yếu cần cải thiện trong hoạt động kinh doanh chương trình du lịch trọn gói của doanh nghiệp được nghiên cứu, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng một cách phù hợp và hiệu quả trong các chương tiếp theo.

Tiểu kết chương 1

Qua chương 1, tác giả đã hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch trọn gói và chất lượng chương trình du lịch thông qua cảm nhận của khách hàng. Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm nghiên cứu và quy định của Luật Du lịch Việt Nam, đề tài đã làm rõ khái niệm, đặc điểm và các loại hình kinh doanh lữ hành; đồng thời phân tích vai trò của chương trình du lịch trọn gói trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành hiện nay.

Chương 1 tập trung làm rõ những vấn đề lý luận về chương trình du lịch trọn gói như khái niệm, đặc điểm và các yếu tố cấu thành chương trình du lịch gồm: lịch trình chuyến đi, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung. Đây được xem là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách du lịch trong suốt quá trình tham gia chương trình.

Chương 1 cũng đã trình bày cơ sở lý luận về chất lượng chương trình du lịch trọn gói và sự hài lòng của khách hàng, làm rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và cảm nhận thực tế của khách du lịch sau chuyến đi. Qua đó cho thấy sự hài lòng của khách hàng không chỉ phản ánh mức độ đáp ứng nhu cầu của chương trình du lịch mà còn là căn cứ quan trọng để doanh nghiệp lữ hành đánh giá và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường du lịch.

Những nội dung lý luận được trình bày trong chương 1 là cơ sở khoa học quan trọng để tác giả tiến hành nghiên cứu và đánh giá thực trạng chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng ở chương 2, đồng thời làm nền tảng cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch của Công ty trong chương 3.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

* Thông tin chung:



Hình 2.1. Logo Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

(Nguồn: <https://vntour.com.vn/>)

Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR

Tên thông dụng: Vntour

Năm thành lập: 2014

Trụ sở chính:

Địa chỉ: 39B Trường Sơn, Phường 2, Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh

Mã số thuế: 0312646818-000

Tel: 1800 9309 - Hotline: 0914 50 86 50

Chi nhánh:

Chi nhánh Đà Nẵng: 25 Hải Phòng, Phường Hải Châu, TP Đà Nẵng

Chi nhánh Gò Vấp - TP Hồ Chí Minh: 79 đường số 01, khu dân cư cityland Center Hills, Phường 7, TP Hồ Chí Minh

Chi nhánh Hà Nội: Số 5 Lô 5B Trung Yên 6, Phường Yên Hòa, TP Hà Nội

Chi nhánh Cần Thơ: 86 Nguyễn Trãi, Phường Cái Khế, TP Cần Thơ.

Hiện nay, Vntour là một trong những thương hiệu du lịch uy tín và năng động, được nhiều đối tác, doanh nghiệp và khách hàng cá nhân lựa chọn đồng hành trong các hành trình khám phá khắp mọi miền đất nước và thế giới.

**** Tâm nhìn và sứ mệnh, triết lý kinh doanh và giá trị cốt lõi***

Tâm nhìn

Với sự tin yêu của đông đảo khách hàng trong thời gian qua, Vntour đặt mục tiêu vượt ra khỏi khuôn khổ của công ty du lịch được yêu thích ở TP.HCM để trở thành trung tâm lõi hành số 1 trong lòng khách hàng khắp mọi miền Tổ quốc. Chặng đường sắp tới, Vntour sẽ tiếp tục mở rộng hệ thống chi nhánh ở các tỉnh thành trên cả nước như Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Quảng Bình, Nha Trang, Cần Thơ,... để phục vụ tối ưu nhất những yêu cầu của quý khách hàng.

Sứ mệnh

Vntour chọn logo thương hiệu “Sắc màu du lịch Việt” nhằm mang đến cho quý vị những dịch vụ du lịch tốt nhất, thiết kế những chùm tour đa dạng đầy sắc màu để bạn được khám phá nhiều điều kỳ thú khi đến với bất kỳ địa danh du lịch nào ở Việt Nam. Sứ mệnh của Vntour chính là giúp bạn có được hành trình vui vẻ, thú vị và được chiêm ngưỡng tất cả nét đẹp của non sông gấm vóc Việt Nam.

Thế mạnh

Vntour là công ty du lịch mới hoạt động nhưng hội tụ đầy đủ những thế mạnh vượt trội để cạnh tranh trên thị trường du lịch Việt Nam.

+ ***Tốt nhất:*** Dù không phải là công ty có quy mô lớn nhất ở khu vực TP.HCM thế nhưng sự lựa chọn ngày càng đông đảo của khách hàng khắp cả nước là minh chứng rõ ràng rằng Vntour đang là công ty lõi hành tốt nhất mà bạn nên chọn lựa.

+ ***Trẻ nhất:*** Cơ cấu trẻ và năng động mà Vntour đang sở hữu sẽ đem đến chương trình tour vô cùng linh hoạt, hiện đại và thuận tiện nhất cho khách hàng. Đến với Vntour, sự trẻ trung sẽ là thế mạnh lớn nhất giúp bạn trải nghiệm những chuyến du lịch hoàn hảo nhất! Sự trẻ trung cũng là động lực thúc đẩy mạnh mẽ sự tiếp thu công nghệ, cải tiến hệ thống dịch vụ nhằm đưa đến những lợi ích to lớn cho khách hàng.

+ ***Uy tín nhất:*** Sự uy tín của Vntour thể hiện rõ nét từ khâu tư vấn đến việc hướng dẫn tour và chăm sóc khách hàng sau mỗi chuyến đi. Khi bạn sử dụng dịch vụ du lịch của Vntour dù đó là dịch vụ nhỏ nhất cũng sẽ được phục vụ chu đáo nhất!

Vntour cam kết trở thành nhịp cầu kết nối vững bền của bạn và địa danh du lịch Việt, đưa “Sắc màu du lịch Việt” tỏa sáng trên đấu trường quốc tế! Luôn trân trọng những ý kiến đóng góp của bạn và cố gắng mỗi ngày một hoàn thiện hơn để đưa công ty trở thành địa chỉ du lịch đáng tin cậy bậc nhất!

Triết lý kinh doanh

Vntour lấy khách hàng làm trọng tâm, nhân viên làm nền tảng và chất lượng làm thước đo thành công. Công ty cam kết mang đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng, xây dựng môi trường làm việc tôn trọng – gắn kết cho đội ngũ nhân viên, đồng thời luôn đồng hành cùng các đối tác trên con đường phát triển bền vững.

Giá trị cốt lõi

- *Khách hàng*: Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động và quyết định của Công ty. Sự hài lòng và niềm tin của khách hàng là thước đo quan trọng nhất cho thành công. Mỗi khách hàng không chỉ là đối tượng phục vụ mà còn là người bạn đồng hành trên mọi hành trình. Mỗi cơ hội phục vụ khách hàng là một cơ hội để khẳng định uy tín và giá trị của Công ty.

- *Nhân viên*: Đội ngũ nhân viên là nền tảng sức mạnh, là tài sản quý giá nhất của Công ty. Sự chuyên nghiệp, tận tâm và tinh thần trách nhiệm của nhân viên là yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ. Công ty đề cao tinh thần hợp tác, tôn trọng lẫn nhau và khuyến khích sự sáng tạo trong công việc. Thành công của công ty gắn liền với sự phát triển và niềm tự hào của mỗi thành viên.

- *Thành công*: Thành công của Công ty được đo lường không chỉ bằng lợi nhuận mà quan trọng hơn là sự hài lòng và gắn bó lâu dài của khách hàng, sự phát triển của nhân viên và uy tín thương hiệu trên thị trường. Chất lượng dịch vụ cùng với sự cân bằng lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và đối tác chính là nền tảng để Công ty hướng đến sự phát triển bền vững.

Công ty Cổ phần Vntour được thành lập vào năm 2014, đặt trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong những ngày đầu, dù chỉ với số lượng nhân sự còn hạn chế, Công ty vẫn không ngừng nỗ lực, kiên trì khẳng định vị thế giữa hàng nghìn doanh nghiệp du lịch khác. Đến năm 2019, Vntour chính thức mở rộng quy mô với việc thành

lập chi nhánh tại Đà Nẵng, đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong hành trình phát triển của mình.

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng bắt đầu đi vào hoạt động chính thức vào ngày 15 tháng 3 năm 2019, với địa chỉ tại 25 Hải Phòng, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng. Đây là một thành viên quan trọng trong mạng lưới Vntour phủ sóng toàn quốc.

Chi nhánh hoạt động theo giấy phép kinh doanh được cấp tại Phường Hải Châu với mã số thuế 0312646818-002, chuyên nghiệp trong việc cung ứng đầy đủ các loại hình dịch vụ du lịch bao gồm: thiết kế và vận hành các chương trình tour trong nước và nước ngoài, dịch vụ đặt chỗ hàng không, hỗ trợ thủ tục visa, dịch vụ thuê xe phục vụ du lịch, tổ chức các hoạt động sự kiện doanh nghiệp - hội nghị - hội thảo chuyên nghiệp (MICE), các chương trình xây dựng đoàn đội, cùng với những gói du lịch trọn vẹn với mức giá hợp lý.

Theo đuổi sứ mệnh "Mang đến sự hài lòng tối đa cho khách hàng", Vntour Đà Nẵng cam kết đặt tiêu chuẩn dịch vụ chất lượng cao làm ưu tiên hàng đầu, đồng thời liên tục đổi mới và nâng cấp nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng khắt khe của thị trường du lịch hiện đại.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty

** Ngành nghề kinh doanh:*

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng hiện đang kinh doanh các ngành nghề sau:

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

STT	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
1	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm	4651
2	Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh	4741
3	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)	4931

STT	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
4	Vận tải hành khách đường bộ khác	4932
5	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ	4933
6	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải	5229
7	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động	5610
8	Dịch vụ phục vụ đồ uống	5630
9	Xuất bản phần mềm	5820
10	Tư vấn máy vi tính và quản trị hệ thống máy vi tính	6202
11	Hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy vi tính	6209
12	Xử lý dữ liệu, cho thuê và các hoạt động liên quan	6311
13	Quảng cáo	7310
14	Hoạt động thiết kế chuyên dụng	7410
15	Cho thuê xe có động cơ	7710
16	Đại lý du lịch	7911
17	Điều hành tour du lịch	7912
18	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại	8230

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

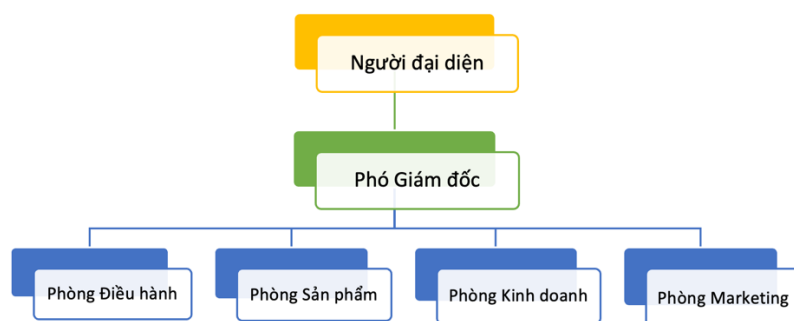
*** Lĩnh vực hoạt động:**

Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng bao gồm:

- Đại lý du lịch
- Kinh doanh dịch vụ lữ hành: tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế.
- Dịch vụ tư vấn & hỗ trợ thủ tục: làm visa, hộ chiếu.
- Dịch vụ vận tải du lịch: cho thuê xe du lịch, vận chuyển khách bằng ô tô.

- Tổ chức sự kiện & truyền thông: hội nghị, hội thảo, team building, biểu diễn nghệ thuật.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty



Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

* Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

Người đại diện (Giám đốc)

Chức năng: Người đại diện chi nhánh thực hiện chức năng lãnh đạo tổng thể và đại diện pháp lý cho toàn bộ hoạt động của chi nhánh tại thị trường Đà Nẵng. Vị trí này đóng vai trò là cầu nối quan trọng giữa chi nhánh địa phương với trụ sở chính, đồng thời là người có thẩm quyền cao nhất trong việc đưa ra các quyết định chiến lược và định hướng phát triển doanh nghiệp tại khu vực miền Trung.

Nhiệm vụ: Người đại diện chi nhánh chịu trách nhiệm toàn diện về mọi hoạt động kinh doanh, tài chính, nhân sự và các mối quan hệ đối ngoại tại thị trường địa phương. Vị trí này phải thường xuyên phê duyệt và giám sát việc thực hiện các chiến lược phát triển thị trường du lịch, đồng thời trực tiếp làm việc với các đối tác chiến lược, khách hàng doanh nghiệp lớn và các cơ quan quản lý nhà nước để đảm bảo uy tín và sự phát triển bền vững của thương hiệu trong khu vực.

Phó Giám đốc

Chức năng: Phó Giám đốc đảm nhận chức năng điều hành vận hành và quản lý hiệu suất hoạt động của toàn bộ hệ thống nội bộ. Vị trí này tập trung vào việc tối ưu hóa

quy trình làm việc, phối hợp giữa các bộ phận và đảm bảo hiệu quả trong mọi hoạt động kinh doanh hàng ngày của chi nhánh.

Nhiệm vụ: Phó Giám đốc có nhiệm vụ điều hành các hoạt động vận hành hàng ngày, quản lý hiệu suất làm việc của các phòng ban và xây dựng mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Vị trí này phải đàm phán và ký kết các thỏa thuận hợp tác, xử lý những tình huống khẩn cấp, phân công công việc cho các thành viên, tổ chức các chương trình đào tạo nâng cao năng lực nhân viên và thiết kế phát triển những sản phẩm du lịch mới phù hợp với xu hướng thị trường.

Phòng Điều hành

Chức năng: Phòng Điều hành thực hiện chức năng trung tâm điều phối và kiểm soát chất lượng dịch vụ cho toàn bộ các chương trình tour. Bộ phận này hoạt động như bộ não điều khiển, đảm bảo sự đồng bộ và hiệu quả trong quá trình vận hành các sản phẩm du lịch từ khâu lên kế hoạch đến thực hiện.

Nhiệm vụ: Phòng Điều hành có nhiệm vụ lập kế hoạch chi tiết cho từng chương trình tour, tổ chức thực hiện và quản lý mối quan hệ với các đối tác địa phương. Bộ phận này phải kiểm tra và phê duyệt nghiêm ngặt mọi tour trước khi triển khai, xử lý linh hoạt những tình huống bất ngờ do đặc thù thời tiết và điều kiện địa phương, đồng thời tổ chức đào tạo nhân viên và xử lý chuyên nghiệp các khiếu nại từ khách hàng.

Phòng Sản phẩm

Chức năng: Phòng Sản phẩm đảm nhiệm chức năng nghiên cứu, phát triển và thiết kế các sản phẩm du lịch phù hợp với thị trường. Bộ phận này hoạt động như trung tâm sáng tạo, liên tục tìm kiếm và phát triển những ý tưởng mới để tạo ra các sản phẩm tour độc đáo và hấp dẫn.

Nhiệm vụ: Phòng Sản phẩm có nhiệm vụ nghiên cứu sâu và khai thác tối đa những thế mạnh đặc trưng của du lịch miền Trung, theo dõi sát sao xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng để tạo ra những sản phẩm tour phù hợp với nhiều đối tượng. Bộ phận này phải thiết kế những gói tour chất lượng cao với mức giá cạnh tranh, đồng thời không ngừng đổi mới và cải tiến sản phẩm để nâng cao trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng phát triển mạnh mẽ.

Phòng Kinh doanh

Chức năng: Phòng Kinh doanh thực hiện chức năng tạo doanh thu và quản lý toàn bộ hoạt động bán hàng của công ty. Bộ phận này đóng vai trò như động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh thông qua việc triển khai các chiến lược tiếp thị và bán hàng hiệu quả.

Nhiệm vụ: Phòng Kinh doanh có nhiệm vụ quản lý hiệu quả đội ngũ nhân viên bán hàng và triển khai các chiến lược tiếp thị sản phẩm tour. Bộ phận này phải thiết lập chỉ tiêu kinh doanh rõ ràng, phân công thị trường hợp lý, theo dõi chặt chẽ hiệu suất làm việc của từng nhân viên, phân phối sản phẩm qua nhiều kênh khác nhau và thường xuyên đề xuất các chương trình khuyến mãi nhằm thúc đẩy doanh số hiệu quả.

Phòng Marketing

Chức năng: Phòng Marketing đảm nhận chức năng xây dựng thương hiệu và truyền thông quảng bá sản phẩm dịch vụ. Bộ phận này hoạt động như cánh tay nối dài của công ty trong việc tiếp cận và tương tác với thị trường, tạo dựng hình ảnh và uy tín cho thương hiệu.

Nhiệm vụ: Phòng Marketing có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường một cách bài bản, xác định chính xác nhóm khách hàng mục tiêu và triển khai các hoạt động truyền thông trên nhiều kênh khác nhau để tăng cường độ nhận diện thương hiệu. Bộ phận này phải hỗ trợ tích cực các phòng ban khác trong quá trình phát triển sản phẩm mới và hoạt động bán hàng, đồng thời thường xuyên đánh giá hiệu quả các chiến dịch marketing để điều chỉnh chiến lược phù hợp với đặc điểm thị trường địa phương.

2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty

Cơ sở vật chất của Vntour Chi nhánh Đà Nẵng được đánh giá là khá đầy đủ và hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động kinh doanh du lịch. Toàn bộ trang thiết bị hiện có đều trong tình trạng tốt và đang được sử dụng hiệu quả, không có thiết bị nào bị hỏng hóc hay cần thay thế ngay lập tức.

Về trang thiết bị công nghệ thông tin, Công ty được trang bị khá đầy đủ với 16 máy vi tính và 2 máy in, đáp ứng nhu cầu làm việc của toàn bộ 20 nhân viên. Bên cạnh đó, có 5 kệ đựng hồ sơ và 2 điện thoại bàn phục vụ công tác lưu trữ tài liệu và liên lạc. Các thiết bị này là nền tảng quan trọng cho việc xử lý thông tin, quản lý dữ liệu khách hàng và điều phối các hoạt động tour một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty

Trang thiết bị	Số lượng	Chất lượng		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Văn phòng kinh doanh	1	x	-	-
Máy vi tính	16	x	-	-
Máy in	2	x	-	-
Bàn làm việc	10	x	-	-
Bộ bàn ghế tiếp khách	2	x	-	-
Ghế	16	x	-	-
Điều hoà	3	x	-	-
Máy quạt	6	x	-	-
Kệ đựng hồ sơ	5	x	-	-
Điện thoại bàn	2	x	-	-

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

Về không gian làm việc, công ty có 10 bàn làm việc, 16 ghế và 3 điều hoà, tạo ra môi trường làm việc thoải mái và chuyên nghiệp cho nhân viên. Số lượng bàn làm việc được bố trí hợp lý, có thể phục vụ cho cả công việc cá nhân và làm việc nhóm. Hệ thống điều hoà đảm bảo không gian làm việc luôn mát mẻ, đặc biệt quan trọng trong điều kiện khí hậu nhiệt đới của Đà Nẵng. Công ty cũng đầu tư vào việc tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp với 1 văn phòng kinh doanh riêng biệt và 2 bộ bàn ghế tiếp khách, thể hiện sự chú trọng đến việc chăm sóc và tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Ngoài ra, 6 máy quạt được bổ sung thêm giúp đảm bảo không khí luân chuyển tốt trong toàn bộ không gian làm việc.

2.1.5. Thị trường khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh của Công ty

*** Thị trường**

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng tập trung khai thác các thị trường khách quốc tế và cả thị trường khách nội địa.

Đối với thị trường Khách quốc tế: Thị trường châu Âu: Pháp, Thụy Sĩ, Ý, Vatican, Bỉ, Hà Lan, Đức, Lux, Set, Monaco,... Thị trường châu Á (Đông Á): Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore, Indonesia, Dubai,...

Đối với thị trường Khách nội địa: Khách hàng cá nhân và tổ chức ở khu vực Nam và Bắc có thu nhập cao và trung bình, có khả năng tiếp xúc với Internet. Khách hàng tại khu vực miền Trung có thu nhập cao, đi du lịch trong và ngoài nước.

*** Khách hàng**

Khách hàng trung niên và cao tuổi, đã nghỉ hưu, có nhiều thời gian rảnh, nhu cầu du lịch & nghỉ dưỡng cao.

Khách hàng doanh nghiệp, các công ty, tổ chức có nhu cầu tổ chức tour du lịch theo đoàn nhằm gắn kết nhân sự và xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Khách hàng có thu nhập cao, có xu hướng lựa chọn các tour du lịch nước ngoài, ưu tiên dịch vụ chất lượng cao và trải nghiệm khác biệt.

Khách hàng trẻ, yêu thích khám phá, trải nghiệm; thường lựa chọn các tour trong nước với tính chất năng động và chi phí hợp lý.

*** Đối tác kinh doanh**

Hiện nay, Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng luôn coi trọng việc xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các đối tác kinh doanh cũng như các nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Hệ thống đối tác này khá đa dạng, bao gồm các hãng hàng không trong và ngoài nước, đơn vị vận chuyển, khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan cùng nhiều dịch vụ hỗ trợ khác. Đặc biệt, khách hàng cũng được xem là một “đối tác trung tâm”, đóng vai trò quan trọng trong toàn bộ hoạt động tổ chức tour của Công ty.

Các nhà cung ứng tiêu biểu:

- **Lưu trú:** Công ty hợp tác với nhiều khách sạn, homestay và resort tại các vùng miền. Ở miền Trung có Gold Summer Hotel, Glamour Hotel, Minh Toàn Galaxy Hotel...; tại miền Bắc có ATS Hotel, A20 Hotel, Thảo Nguyên Hotel...; còn khu vực miền Tây nổi bật với Hera Hotel, Chau Pho Hotel...

- **Ẩm thực:** Thực đơn được thiết kế phong phú, cân đối nhằm đáp ứng khẩu vị đa dạng của khách hàng đến từ nhiều vùng miền. Các nhà hàng thường xuyên liên kết gồm Cội Nguồn 2, Làng Cá, Donald Trung, Làng Cua Đồng...

- **Vận chuyển:** Công ty hợp tác với các đơn vị sở hữu đội xe đời mới, đảm bảo an toàn và chất lượng, tiêu biểu như Công ty Phú Mỹ Phát, Công ty TNHH Hùng Kin...

- **Dịch vụ hỗ trợ:** Ngoài những dịch vụ chính, Vntour còn kết nối với Đại lý vé máy bay Quốc Tiến, các đại lý vé tàu và nhiều dịch vụ vui chơi – giải trí khác, nhằm mang đến trải nghiệm toàn diện cho khách hàng.

*** *Đối thủ cạnh tranh***

❖ *Vietravel Chi nhánh Đà Nẵng*

Vietravel Chi nhánh Đà Nẵng trực thuộc Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam (Vietravel) – một trong những doanh nghiệp lữ hành hàng đầu cả nước. Chi nhánh đảm nhận việc cung cấp đa dạng dịch vụ du lịch trọn gói, từ các tour nội địa, quốc tế đến dịch vụ đặt vé máy bay. Bên cạnh đó, Vietravel Đà Nẵng còn triển khai các giải pháp tổ chức sự kiện, hội thảo chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Thông tin liên hệ:

Địa chỉ: 58 Pasteur, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng

Số điện thoại: (+84) 236 386 3999

Email: vtvdanang@vietravel.com

Website: www.vietravel.com

- **Thị trường khai thác:** Thị trường khai thác của Vietravel Chi nhánh Đà Nẵng bao gồm cả khách du lịch quốc tế từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, và châu Âu, cùng với khách du lịch nội địa từ các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, và các tỉnh thành khác.

- **Khách hàng mục tiêu:** Khách hàng mục tiêu của Vietravel Đà Nẵng là các cá nhân, gia đình, doanh nghiệp, và nhóm khách đoàn. Đối tượng chính thường là những người yêu thích du lịch nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên, văn hóa, và các tour du lịch kết hợp hội thảo, sự kiện.

Vietravel Đà Nẵng luôn không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng với các sản phẩm du lịch phong phú.

❖ *Saigontourist chi nhánh Đà Nẵng*

Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng trực thuộc Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn (Saigontourist) – một trong những tập đoàn du lịch lớn và uy tín hàng đầu tại Việt Nam.

Chi nhánh đảm nhiệm việc cung cấp các dịch vụ lữ hành, lưu trú khách sạn, ẩm thực nhà hàng và tổ chức sự kiện tại khu vực miền Trung, đặc biệt tập trung tại Đà Nẵng – điểm đến du lịch nổi bật của cả nước.

Thông tin liên hệ:

Địa chỉ: 357 Phan Châu Trinh, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng

Số điện thoại: (+84) 236 389 7177

Email: dng@saigontourist.net

Website: www.saigontourist.net

- *Thị trường khai thác:* Thị trường khai thác Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng chủ yếu là các khách du lịch quốc tế từ các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Mỹ và châu Âu, cùng với du khách nội địa từ các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

- *Khách hàng mục tiêu:* Khách hàng mục tiêu của Saigontourist tại Đà Nẵng là những người có nhu cầu trải nghiệm dịch vụ cao cấp, bao gồm các gói du lịch nghỉ dưỡng, tour tham quan văn hóa lịch sử, và dịch vụ hội nghị, sự kiện. Nhóm khách hàng này chủ yếu là gia đình, doanh nghiệp, khách đoàn du lịch, và khách hàng doanh nhân.

❖ *Vitours*

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam Vitours (Vitours Đà Nẵng) là một trong những công ty lữ hành hàng đầu tại khu vực miền Trung, với hơn 40 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch. Vitours chuyên cung cấp các dịch vụ lữ hành, bao gồm tour du lịch nội địa và quốc tế, dịch vụ tổ chức sự kiện, hội nghị, và các tour du lịch theo yêu cầu.

Thông tin liên hệ:

- **Địa chỉ:** 83 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng
- **Số điện thoại:** (+84) 236 382 3660
- **Email:** vitours@vitours.com.vn
- **Website:** www.vitours.com.vn

- *Thị trường khai thác:* Thị trường khai thác của Vitours Đà Nẵng bao gồm cả thị trường inbound (khách quốc tế đến Việt Nam) và outbound (du khách Việt Nam đi nước

ngoài). Vitours tập trung vào các thị trường khách quốc tế từ châu Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản, và Đông Nam Á, đồng thời phục vụ các khách du lịch nội địa từ khắp các tỉnh thành Việt Nam.

- *Khách hàng mục tiêu*: Khách hàng mục tiêu của Vitours là các nhóm khách đoàn, doanh nghiệp, khách hàng gia đình và cá nhân có nhu cầu về du lịch nghỉ dưỡng, du lịch mạo hiểm, khám phá văn hóa và du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo.

Vitours Đà Nẵng luôn chú trọng vào chất lượng dịch vụ, mang lại những trải nghiệm du lịch đẳng cấp cho khách hàng trong và ngoài nước.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

2.2.1. Tình hình doanh thu của Công ty

Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng 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	20,3	24,1	27,3	18,72%	13,28%
Chi phí	18,6	21,9	24	17,74%	9,59%
Lợi nhuận	1,7	2,2	3	29,41%	36,36%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

✓ *Nhận xét:*

Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2023-2025 cho thấy xu hướng tăng trưởng tích cực và bền vững qua cả ba năm. Doanh thu của Công ty đã tăng từ 20,3 tỷ đồng năm 2023 lên 27,3 tỷ đồng năm 2025, thể hiện sự phục hồi mạnh mẽ và phát triển ổn định của hoạt động kinh doanh du lịch sau những tác động của đại dịch. Chi phí hoạt động cũng tăng tương ứng từ 18,6 tỷ đồng lên 24 tỷ đồng, nhưng vẫn được kiểm soát tốt và duy trì tỷ lệ hợp lý so với doanh thu.

Năm 2024 đánh dấu bước chuyển biến quan trọng trong hoạt động của Công ty với tốc độ tăng trưởng doanh thu đạt 18,72% so với năm 2023, từ 20,3 tỷ đồng lên 24,1 tỷ đồng. Chi phí trong năm này cũng tăng 17,74% lên 21,9 tỷ đồng, cho thấy công ty đã có những đầu tư phù hợp để mở rộng quy mô hoạt động. Đặc biệt ấn tượng là lợi nhuận tăng vượt bậc 29,41% từ 1,7 tỷ đồng lên 2,2 tỷ đồng.

Năm 2025 tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể với doanh thu đạt 27,3 tỷ đồng, tăng 13,28% so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng trưởng doanh thu có phần chậm lại so với năm trước, nhưng vẫn duy trì ở mức khá cao, cho thấy thị trường du lịch Đà Nẵng đang trở nên ổn định và công ty đã tìm được vị thế vững chắc. Chi phí năm 2025 tăng 9,59% lên 24 tỷ đồng, tốc độ tăng thấp hơn so với doanh thu, thể hiện khả năng kiểm soát chi phí ngày càng hiệu quả của ban lãnh đạo.

2.2.2. Tình hình khách du lịch của Công ty

Bảng 2.4. Tổng lượt khách của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng 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	3.525	4.091	4.550	16,06%	11,22%
<i>Khách nội địa</i>	2.961	3.346	3.688	13%	10,22%
<i>Khách quốc tế</i>	564	745	862	32,09%	15,7%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

✓ **Nhận xét:**

Bảng 2.4 phản ánh tổng lượt khách của Vntour Chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2023-2025 với xu hướng tăng trưởng tích cực và ổn định, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch sau đại dịch và khả năng mở rộng thị trường của Công ty. Từ con số 3.525 lượt khách năm 2023, công ty đã đạt được 4.091 lượt khách năm 2024 và tiếp tục tăng lên 4.550 lượt khách năm 2025.

Phân khúc khách nội địa luôn chiếm tỷ trọng chủ đạo trong cơ cấu khách hàng của Công ty, với số lượng tăng từ 2.961 lượt năm 2023 lên 3.346 lượt năm 2024 và đạt

3.688 lượt năm 2025. Tốc độ tăng trưởng khách nội địa tương đối ổn định ở mức 13% năm 2023 và 10,22% năm 2025. Đặc biệt ấn tượng là sự tăng trưởng mạnh mẽ của phân khúc khách quốc tế, từ 564 lượt năm 2023 tăng vọt lên 745 lượt năm 2024 với tốc độ tăng trưởng 32,09%, và tiếp tục tăng lên 862 lượt năm 2025 với tốc độ 15,7%. Mức tăng trưởng này cao hơn đáng kể so với khách nội địa, thể hiện nỗ lực và thành công của Công ty trong việc mở rộng thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, đáng chú ý là tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại trong năm 2025 so với năm 2024, cả ở phân khúc khách nội địa lẫn quốc tế. Điều này có thể do thị trường du lịch đã dần ổn định sau giai đoạn phục hồi mạnh mẽ, cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoặc do Công ty đã đạt đến một quy mô nhất định và cần có những chiến lược mới để duy trì đà tăng trưởng.

2.3. Thực trạng chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

2.3.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Để đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng một cách toàn diện và khách quan, nghiên cứu kết hợp đồng thời hai nguồn dữ liệu bổ trợ cho nhau: dữ liệu được khai thác từ nền tảng Google Reviews và dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát khách hàng.

a. Nguồn dữ liệu từ Google Reviews

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện theo phương pháp thủ công thông qua việc truy cập Google Maps, tìm kiếm thông tin doanh nghiệp và ghi nhận các nội dung liên quan đến đánh giá của khách hàng trong khoảng thời gian từ tháng 5/2025 đến ngày 1/5/2026. Các thông tin được thu thập bao gồm số lượng sao đánh giá, nội dung bình luận, thời gian đăng tải, mức độ phản hồi của doanh nghiệp đối với khách hàng.

b. Nguồn dữ liệu từ khảo sát khách hàng

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua bảng hỏi khảo sát khách hàng đã sử dụng dịch vụ tour du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

Bảng hỏi được cấu trúc thành ba phần chính. Phần 1 thu thập thông tin chung của khách hàng, bao gồm hình thức tour đã sử dụng, giới tính, độ tuổi, số lần tham gia và

tên chương trình du lịch trọn gói mà khách đã tham gia gần nhất. Phần 2 đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua 43 biến quan sát thuộc 8 nhóm yếu tố cấu thành, gồm lịch trình chuyên đi (LT), dịch vụ vận chuyển (VC), dịch vụ lưu trú (LU), dịch vụ ăn uống (AU), điểm tham quan (TQ), hoạt động vui chơi giải trí (GT), hướng dẫn viên (HD) và dịch vụ bổ sung (BS). Phần 3 ghi nhận đánh giá chung của khách hàng về chương trình du lịch trọn gói thông qua 4 biến quan sát liên quan đến mức độ tương xứng giữa giá và chất lượng, sự hài lòng tổng thể, ý định tiếp tục sử dụng và ý định giới thiệu cho người khác.

Các biến quan sát trong Phần 2 và Phần 3 được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), cho phép lượng hóa cảm nhận chủ quan của khách hàng thành dữ liệu định lượng có thể phân tích bằng các công cụ thống kê.

Bảng 2.5. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ tour du lịch trọn gói Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

STT	Các tiêu chí	Mã hóa
I	Lịch trình	LT
1	Lịch trình tour được sắp xếp khoa học, tối ưu hóa thời gian và quãng đường di chuyển.	LT1
2	Chương trình tour cân đối hợp lý giữa thời gian tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi và thời gian tự do dành cho Quý khách.	LT2
3	Thời gian dừng chân tại mỗi điểm đến trong chương trình đủ để Quý khách khám phá và trải nghiệm các giá trị đặc trưng.	LT3
4	Các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được kết nối liền mạch.	LT4
5	Lịch trình của chương trình được Công ty điều chỉnh linh hoạt, hợp lý khi có tình huống phát sinh (thời tiết, giao thông...).	LT5
II	Dịch vụ vận chuyển	VC
1	Phương tiện vận chuyển luôn sạch sẽ, tạo sự thoải mái cho khách trong suốt hành trình.	VC1
2	Phương tiện vận chuyển đón, trả khách và khởi hành đúng giờ theo lịch trình tour đã công bố.	VC2

STT	Các tiêu chí	Mã hóa
3	Phương tiện vận chuyển trong chương trình được trang bị tiện nghi phù hợp với độ dài hành trình (điều hòa, ghế ngồi thoải mái...).	VC3
4	Lái xe phục vụ đoàn có tay nghề vững, vận hành phương tiện thành thạo và chuyên nghiệp.	VC4
5	Lái xe và nhân viên đi cùng phương tiện ứng xử thân thiện, lịch sự với khách đoàn.	VC5
6	Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng phương tiện vận chuyển do Công ty bố trí trong chương trình.	VC6
III	Dịch vụ lưu trú	LU
1	Cơ sở lưu trú đáp ứng tốt các tiêu chuẩn vệ sinh.	LU1
2	Phòng nghỉ tại cơ sở lưu trú trong chương trình được trang bị đầy đủ tiện nghi, đảm bảo sự thoải mái cho Quý khách.	LU2
3	Vị trí của cơ sở lưu trú thuận tiện cho việc kết nối với các điểm tham quan tiếp theo trong lịch trình.	LU3
4	Hạng/chất lượng của cơ sở lưu trú đúng như Công ty đã cam kết trong chương trình.	LU4
5	Nhân viên cơ sở lưu trú phục vụ khách đoàn thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ.	LU5
6	Thủ tục nhận và trả phòng cho khách đoàn được Công ty phối hợp với cơ sở lưu trú thực hiện nhanh chóng, thuận tiện.	LU6
IV	Dịch vụ ăn uống	AU
1	Các bữa ăn được bố trí trong chương trình đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.	AU1
2	Các nhà hàng/quán ăn được Công ty lựa chọn có không gian phục vụ sạch sẽ, thoải mái.	AU2
3	Thực đơn các bữa ăn trong chương trình đa dạng, không trùng lặp giữa các ngày.	AU3
4	Thực đơn các bữa ăn trong chương trình phù hợp với khẩu vị của Quý khách.	AU4
5	Số lượng và thời điểm các bữa ăn trong chương trình được bố trí hợp lý, phù hợp với hoạt động tham quan trong ngày.	AU5
6	Chương trình tạo cơ hội cho khách trải nghiệm những món ăn đặc trưng, nổi tiếng của các địa phương trong hành trình.	AU6

STT	Các tiêu chí	Mã hóa
V	Điểm tham quan	TQ
1	Các điểm tham quan được đưa vào chương trình đa dạng (danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, làng nghề truyền thống...).	TQ1
2	Các điểm tham quan trong chương trình có giá trị cao về tự nhiên, văn hóa, lịch sử.	TQ2
3	Các điểm tham quan trong chương trình phù hợp với chủ đề và mục đích của chuyến đi.	TQ3
4	Cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan trong chương trình (biển chỉ dẫn, nhà vệ sinh, chỗ nghỉ chân...) tiện lợi và sạch sẽ.	TQ4
5	Các điểm tham quan trong chương trình đảm bảo an ninh, an toàn cho khách đoàn.	TQ5
6	Cộng đồng dân cư tại các điểm tham quan trong chương trình thân thiện, hiếu khách với khách đoàn.	TQ6
VI	Hoạt động vui chơi, giải trí	GT
1	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình đa dạng, phù hợp với đặc điểm của khách trong đoàn.	GT1
2	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình mang tính độc đáo, gắn với bản sắc địa phương.	GT2
3	Các hoạt động vui chơi, giải trí được Công ty tổ chức chuyên nghiệp và đảm bảo an toàn cho Quý khách.	GT3
4	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình có tính tương tác cao, tạo sự kết nối giữa các thành viên trong đoàn.	GT4
VII	Hướng dẫn viên	HD
1	Hướng dẫn viên đi cùng đoàn có kiến thức chuyên sâu về các điểm đến trong chương trình.	HD1
2	Hướng dẫn viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu và truyền tải thông tin một cách cuốn hút.	HD2
3	Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo các hoạt động trong chương trình diễn ra đúng lịch trình.	HD3
4	Hướng dẫn viên nhiệt tình, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách trong suốt chương trình.	HD4
5	Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh ngoài dự kiến trong chương trình.	HD5

STT	Các tiêu chí	Mã hóa
VIII	Dịch vụ bổ sung	BS
1	Các dịch vụ bổ sung được Công ty cung cấp minh bạch về giá cả trước khi sử dụng.	BS1
2	Các phần quà tặng kèm trong chương trình (mũ, áo, túi du lịch, quà lưu niệm...) thể hiện sự chu đáo của Công ty.	BS2
3	Dịch vụ mua sắm đặc sản/quà lưu niệm tại các điểm đến được Công ty giới thiệu có chất lượng tốt.	BS3
4	Mức giá tại các điểm mua sắm được Công ty giới thiệu là hợp lý.	BS4
5	Các dịch vụ bổ sung trong chương trình đáp ứng được nhu cầu thực tế của Quý khách trong chuyến đi.	BS5
	Đánh giá chung	C
1	Quý khách cảm thấy mức giá của chương trình du lịch nội địa trọn gói phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp.	C1
2	Quý khách cảm thấy hài lòng với chương trình du lịch nội địa trọn gói của Công ty.	C2
3	Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tour nội địa trọn gói của Công ty trong các chuyến đi tiếp theo.	C3
4	Quý khách sẵn sàng giới thiệu chương trình du lịch nội địa trọn gói của Công ty cho bạn bè, người thân.	C4

(Nguồn: Điều chỉnh từ mô hình của tác giả Lê Thái Phụng, 2024)

Thang đo 5 mức độ được dùng để đo mức độ hài lòng của khách hàng

1 - Rất không đồng ý 2 - Không đồng ý 3 - Bình thường 4 - Đồng ý 5 - Rất đồng ý

Cuộc khảo sát được tiến hành dưới hình thức gửi đường dẫn biểu mẫu Google Forms trực tuyến đến khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của Công ty.

Link khảo sát: <https://forms.gle/VU5GNVXwZsKuXxZHA>

Dữ liệu sau khi thu về được làm sạch và xử lý trên phần mềm Microsoft Excel.

2.3.2. Đặc điểm dữ liệu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu khảo sát

Cuộc khảo sát thu về 292 phiếu trả lời, trong đó 222 phiếu hợp lệ thuộc nhóm khách hàng đã sử dụng dịch vụ tour trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng được lựa chọn để phân tích. Về giới tính, khách hàng nam chiếm tỷ lệ cao hơn với 128 người (57,66%), khách hàng nữ có 94 người (42,34%). Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 26 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 100 người (45,04%), tiếp đến là nhóm từ 40 tuổi trở lên với 89 người (40,1%) và nhóm từ 18 đến 25 tuổi có 33 người (14,86%). Cơ cấu này cho thấy khách hàng chủ lực của Công ty là nhóm trung niên có thu nhập ổn định và nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng cao. Về số lần tham gia, có tới 181 khách hàng (81,53%) tham gia lần đầu tiên, 32 khách (14,42%) tham gia 2 - 3 lần, các nhóm còn lại chiếm tỷ lệ rất nhỏ cho thấy Công ty thu hút tốt khách hàng mới nhưng tỷ lệ khách quay lại chưa cao. Về chương trình tour, các tuyến SaPa - Hà Giang - Mù Cang Chải (21,62%) và Đà Nẵng - Hội An - Huế (18,92%) được lựa chọn nhiều nhất, phản ánh sức hút của các điểm đến vùng núi phía Bắc và miền Trung.

Bảng 2.6. Chương trình tour mà khách hàng tham gia

Chương trình tour	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Khác	60	27,02%
SaPa - Hà Giang - Mù Cang Chải	48	21,62%
Đà Nẵng - Hội An - Huế	42	18,92%
Cà Mau - Tây Ninh - Hà Tiên - Cần Thơ	26	11,72%
Hà Nội - Ninh Bình - Hạ Long	24	10,82%
Đà Lạt	22	9,90%
Tổng	222	100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Tổng quan dữ liệu Google Reviews

Tính đến ngày 1/5/2026, Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng ghi nhận 48 đánh giá trên Google Reviews với điểm trung bình 4,3/5 sao. Trong đó, đánh giá 5 sao chiếm tỷ lệ cao nhất với 40 lượt (83,33%), không có đánh giá ở mức 2 - 4 sao, và đánh giá 1 sao có 8 lượt (16,67%). Phân bố này cho thấy phản hồi của khách hàng có xu hướng phân hóa rõ rệt giữa hai thái cực hài lòng và không hài lòng, hầu như không có vùng trung bình. Các bình luận tích cực chủ yếu xoay quanh thái độ phục vụ của hướng dẫn viên, chất lượng tổ chức tour và sự chuyên nghiệp của nhân viên, trong khi các bình luận tiêu cực tập trung vào lịch trình, giá cả, chất lượng phương tiện vận chuyển và sự không đồng đều trong dịch vụ lưu trú, ăn uống.

2.3.3. Đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói theo các yếu tố cấu thành

Trên cơ sở dữ liệu thu thập được từ hai nguồn, nghiên cứu tiến hành phân tích cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng chương trình du lịch trọn gói theo tám yếu tố cấu thành.

2.3.3.1. Lịch trình chuyến đi

Bảng 2.7. Kết quả 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	12	5,4	19	8,55	40	18,01	102	45,94	49	22,1	3,71
LT2	7	3,15	13	5,85	47	21,17	89	40,09	66	29,74	3,87
LT3	6	2,7	17	7,65	33	14,86	78	35,15	88	39,64	4,01
LT4	2	0,9	10	4,5	33	14,86	100	45,05	77	34,69	4,08
LT5	3	1,35	5	2,25	25	11,26	116	52,25	73	32,89	4,13
Trung bình chung											3,96

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.7, điểm trung bình chung của nhóm yếu tố Lịch trình đạt 3,96 điểm, mức tương đối tốt nhưng thấp hơn so với phần lớn các nhóm còn lại. Trong đó, biến LT5 (lịch trình được điều chỉnh linh hoạt khi có tình huống phát sinh) đạt mức cao nhất với 4,13 điểm và biến LT4 (các dịch vụ trong chương trình kết nối liền mạch) đạt 4,08 điểm, cho thấy Công ty thực

hiện khá tốt khâu phối hợp giữa các dịch vụ và xử lý các tình huống bất ngờ trong quá trình tổ chức tour. Ngược lại, biến LT1 (lịch trình được sắp xếp khoa học, tối ưu thời gian và quãng đường) chỉ đạt 3,71 điểm và LT2 (cân đối giữa tham quan, vui chơi, nghỉ ngơi và thời gian tự do) đạt 3,87 điểm. Đây là hai điểm yếu rõ rệt nhất của nhóm này, phản ánh việc thiết kế lịch trình chưa thực sự tối ưu, đặc biệt là sự cân đối giữa hoạt động và thời gian nghỉ ngơi.

Lịch trình cũng là yếu tố nhận được nhiều góp ý cải thiện nhất từ khách hàng, với 60 ý kiến. Phần lớn các góp ý tập trung vào tình trạng lịch trình quá dày đặc và gấp rút. Khách hàng KH2 (tour Hà Giang - SaPa 4N3D) và KH17 (tour Tây Ninh - Hà Tiên) đều cho rằng lịch trình "còn dày đặc", trong khi KH183 (tour SaPa - Hà Giang 5N4D) nhận xét chương trình tour gây mệt mỏi. Góp ý khác liên quan đến sự thiếu cân bằng giữa hoạt động và nghỉ ngơi: KH187 (tour Đà Nẵng - Hội An - Huế) cho rằng chương trình chưa đảm bảo sự cân bằng giữa trải nghiệm và nghỉ dưỡng", còn KH181 (tour Đà Nẵng - Hội An - Huế) nhận xét thời gian tự do của khách còn ít. Những ý kiến này lý giải trực tiếp vì sao biến LT1 và LT2 có điểm thấp nhất trong nhóm.

Kết quả này hoàn toàn tương đồng với phản hồi trên Google Reviews. Các từ khóa tích cực như "lịch trình hợp lý", "tổ chức tốt", "trải nghiệm thú vị" xuất hiện thường xuyên trong các đánh giá 5 sao, song song với đó là các từ khóa tiêu cực như "lịch trình gấp", "thay đổi kế hoạch", "thời gian tham quan hạn chế" trong các đánh giá 1 sao.

2.3.3.2. Dịch vụ vận chuyển

Bảng 2.8. Kết quả đánh giá 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	8	3,6	7	3,15	86	38,73	63	28,37	58	26,15	3,70
VC2	0	0	5	2,25	56	25,23	73	32,88	88	39,64	4,10
VC3	5	2,25	22	9,91	63	28,38	65	29,28	67	30,18	3,75
VC4	2	0,9	5	2,25	57	25,68	51	22,97	107	48,2	4,15
VC5	4	1,8	8	3,6	45	20,27	90	40,54	75	33,79	4,01
VC6	3	1,35	5	2,25	63	28,38	73	32,88	78	35,14	3,98
Trung bình chung											3,95

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.8, nhóm Vận chuyển đạt điểm trung bình chung 3,95 điểm, thấp nhất trong tám yếu tố. Biến VC4 (lái xe có tay nghề vững) đạt 4,15 điểm và VC2 (đón, trả khách đúng giờ) đạt 4,10 điểm, trong khi VC1 (phương tiện sạch sẽ, thoải mái) chỉ đạt 3,70 điểm, thấp nhất trong toàn bộ 43 biến quan sát, và VC3 (tiện nghi phù hợp độ dài hành trình) đạt 3,75 điểm.

Yếu tố này nhận được 55 góp ý cải thiện, tập trung rất rõ vào chất lượng phương tiện. Nhiều khách hàng phản ánh tình trạng xe cũ, nóng và có mùi: KH23 cho biết xe nóng, cũ, KH101 nhận xét xe cũ, có mùi hôi, KH108 phản ánh máy lạnh chẳng lạnh, nóng nực. Một số góp ý liên quan đến thái độ phục vụ và an toàn: KH89 phản ánh xe cũ, tài xế hút thuốc trên xe, KH120 cho rằng tài xế thô lỗ. Đặc biệt, KH191 nêu thẳng vấn đề chất lượng xe và phục vụ chưa tương xứng với chi phí tour.

- Xe di chuyển không thoải mái

Xe đưa đón đoàn không được như mong đợi, điều hòa hoạt động kém, ghế ngồi không thoải mái cho những chuyến đi xa. Một số đoạn đường dài khiến khách rất mệt, nhưng xe không dừng nghỉ hợp lý, có lúc hành trình kéo dài liên tục hơn 3 tiếng mà không có điểm dừng giữa chặng.

Hình 2.3. Nhận xét về dịch vụ vận chuyển trên Google Reviews

(Nguồn: Google Reviews)

Phản hồi trên Google Reviews củng cố nhận định này với các từ khóa "xe chưa thoải mái", "thời gian di chuyển kéo dài". Như vậy, đội ngũ lái xe được đánh giá cao về kỹ năng nhưng chất lượng cơ sở vật chất của phương tiện là khâu yếu nghiêm trọng nhất mà Công ty cần ưu tiên khắc phục.

2.3.3.3. Dịch vụ lưu trú

Theo Bảng 2.9, nhóm Lưu trú đạt điểm trung bình chung 4,07 điểm. Các biến LU3 (vị trí thuận tiện) đạt 4,23 điểm, LU5 (nhân viên thân thiện) đạt 4,22 điểm và LU4 (hạng/chất lượng đúng cam kết) đạt 4,17 điểm, trong khi LU6 (thủ tục nhận/trả phòng nhanh chóng) chỉ đạt 3,81 điểm và LU1 (tiêu chuẩn vệ sinh) đạt 3,98 điểm.

Với 55 góp ý cải thiện (24,8%), các phản hồi cho thấy hai vấn đề nổi cộm. Thứ nhất là chất lượng phòng và việc không đúng cam kết: khách sạn cũ, không đạt tiêu chuẩn 4 sao như thỏa thuận (KH2), phòng ốc cũ, ảm thấp không như cam kết (KH27), hạng phòng không như cam kết. Đây là hạn chế nghiêm trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của khách hàng. Thứ hai là thủ tục nhận/trả phòng chậm trễ đúng với biến

LU6 thấp điểm: KH213 cho biết chờ đợi khá lâu mới nhận được phòng, thủ tục rườm rà (KH220), và check-out còn chậm (KH137).

Bảng 2.9. Kết quả 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	0	0	30	13,51	21	9,46	94	42,34	77	34,69	3,98
LU2	6	2,7	15	6,76	32	14,41	86	38,74	83	37,48	4,01
LU3	4	1,8	1	0,45	33	14,86	86	38,74	98	44,15	4,23
LU4	4	1,8	12	5,41	28	12,61	76	34,23	102	45,95	4,17
LU5	3	1,35	9	4,05	27	12,16	81	36,49	102	45,95	4,22
LU6	5	2,25	28	12,61	53	23,87	54	24,32	82	36,95	3,81
Trung bình chung											4,07

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Trên Google Reviews, tình trạng này thể hiện qua các từ khóa "phòng chưa đúng mong đợi", "chất lượng chưa đồng đều".

Những điểm chưa hài lòng:

- Chất lượng khách sạn không xứng với quảng cáo

Công ty cam kết khách sạn 4 sao, nhưng thực tế phòng ốc khá cũ, chăn gối có mùi khó chịu, nội thất không được như hình ảnh quảng cáo. Một số khách trong đoàn còn phản ánh máy lạnh không hoạt động tốt và nước nóng chập chờn.

Ngoài ra, có đêm đoàn bị sắp xếp phòng không đúng như cam kết, phải mất thời gian đợi để đổi phòng. Việc này gây cảm giác khá bất tiện.

Hình 2.4. Nhận xét về dịch vụ lưu trú trên Google Reviews

(Nguồn: Google Reviews)

Chất lượng dịch vụ lưu trú của Công ty chưa đồng nhất giữa các tour và các đối tác lưu trú, đồng thời tồn tại khoảng cách giữa cam kết và thực tế.

2.3.3.4. Dịch vụ ăn uống

Nhóm Ăn uống đạt điểm trung bình chung 4,11 điểm. Biến AU4 (phù hợp khẩu vị) đạt 4,33 điểm và AU6 (trải nghiệm món đặc trưng địa phương) đạt 4,30 điểm, song

AU1 (an toàn vệ sinh thực phẩm) chỉ đạt 3,77 điểm và AU2 (không gian phục vụ sạch sẽ) đạt 4,03 điểm.

Bảng 2.10. Kết quả 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	2	0,9	16	7,21	79	35,59	58	26,13	67	30,17	3,77
AU2	9	4,05	17	7,66	19	8,56	90	40,54	87	39,19	4,03
AU3	1	0,45	7	3,15	39	17,57	75	33,78	100	45,05	4,20
AU4	1	0,45	7	3,15	30	13,52	64	28,83	120	54,05	4,33
AU5	2	0,9	8	3,60	57	25,68	76	34,23	79	35,59	4,00
AU6	4	1,8	13	5,86	32	14,41	37	16,67	136	61,26	4,30
Trung bình chung											4,11

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Yếu tố này nhận 52 góp ý cải thiện (23,4%), với ba nhóm vấn đề rõ rệt. Thứ nhất là chất lượng món ăn, "đồ ăn dở tệ, nguội" (KH1), "đồ ăn dở, nguội" (KH85). Thứ hai là vấn đề vệ sinh liên quan trực tiếp đến biến AU1 thấp điểm: KH90 cho biết "ăn bị đau bụng", KH159 phản ánh xung quanh khá nhiều ruồi, không hợp vệ sinh và đặc biệt KH157 mô tả chi tiết "dọn món ra quá sớm khi khách chưa đến dẫn đến đồ ăn nguội, ruồi bu". Thứ ba là quy trình phục vụ chậm phản ánh tình trạng ra món lâu (KH83, KH95).

Phản hồi Google Reviews tương đồng với các từ khóa "món ăn chưa phong phú", "chưa phù hợp khẩu vị". Như vậy, dù thực đơn được đánh giá đa dạng và mang tính địa phương, các vấn đề về vệ sinh, độ nóng và tốc độ phục vụ món ăn là rủi ro lớn cần kiểm soát chặt chẽ.

2.3.3.5. Điểm tham quan

Theo Bảng 2.11, nhóm Điểm tham quan đạt điểm trung bình chung 4,18 điểm. Biến TQ3 (phù hợp chủ đề chuyên đi) đạt cao nhất với 4,41 điểm, TQ5 (an ninh, an

toàn) đạt 4,31 điểm, trong khi TQ2 (giá trị cao về tự nhiên, văn hóa, lịch sử) chỉ đạt 3,88 điểm và TQ4 (cơ sở hạ tầng tiện lợi, sạch sẽ) đạt 4,11 điểm.

Số góp ý cải thiện ở yếu tố này thấp hơn nhiều (21 ý kiến, 9,5%), phù hợp với điểm trung bình khá cao. Tuy nhiên, các góp ý vẫn chỉ ra một số hạn chế đáng lưu ý. Về giá trị nội tại của điểm đến, KH215 (tour Hà Giang - Cao Bằng - Bắc Kạn) cho rằng các điểm chưa hấp dẫn, KH160 (tour Hà Nội - Ninh Bình - Hạ Long) nhận xét các điểm tham quan giống giống nhau, không có sự kết hợp. Về cơ sở hạ tầng, KH206 và KH214 đều phản ánh cơ sở hạ tầng các điểm tham quan còn kém, KH190 (tour Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm) nhận xét điểm đến hoang sơ, thiếu các tiện nghi. Một số khách hàng cũng đề xuất thay đổi điểm đến hấp dẫn hơn, như KH212 (tour Huế 3N2D) cần thay đổi các điểm đến hot hơn.

Bảng 2.11. Kết quả 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	3	1,35	12	5,41	23	10,36	100	45,05	84	37,83	4,13
TQ2	4	1,80	18	8,11	53	23,87	73	32,88	74	33,34	3,88
TQ3	2	0,9	3	1,35	4	1,80	107	48,20	106	47,75	4,41
TQ4	4	1,80	8	3,60	33	14,86	92	41,44	85	38,3	4,11
TQ5	0	0	3	1,35	29	13,06	86	38,74	104	46,85	4,31
TQ6	4	1,80	5	2,25	19	8,56	103	46,40	91	40,99	4,23
Trung bình chung											4,18

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

2.3.3.6. Hoạt động vui chơi, giải trí

Nhóm Vui chơi giải trí đạt điểm trung bình chung 4,27 điểm, cao thứ hai trong thang đo. Biện GT1 (đa dạng, phù hợp đặc điểm khách) đạt cao nhất với 4,45 điểm và GT4 (tính tương tác cao) đạt 4,33 điểm, trong khi GT3 (tổ chức bài bản, chuyên nghiệp, an toàn) đạt 4,02 điểm.

Bảng 2.12. Kết quả đánh giá của khách hàng về hoạt động vui chơi, giải trí

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
GT1	1	0,45	10	4,5	10	4,5	69	31,08	132	59,47	4,45
GT2	0	0	20	9,0	13	5,86	75	33,78	114	51,36	4,27
GT3	1	0,45	6	2,7	47	21,17	101	45,49	67	30,19	4,02
GT4	2	0,9	8	3,6	6	2,7	105	47,30	101	45,50	4,33
Trung bình chung											4,27

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Mặc dù điểm trung bình cao, 27 góp ý cải thiện (12,2%) hé lộ một vấn đề đặc thù: các hoạt động chưa phù hợp với cơ cấu độ tuổi của khách. Điều này đặc biệt quan trọng khi nhóm khách từ 40 tuổi trở lên chiếm tới 40,1%. Cụ thể, KH183 (tour SaPa - Hà Giang 5N4D) phản ánh hoạt động không gắn kết được các khách lớn tuổi, KH199 nhận xét không phù hợp với độ tuổi, KH201 cho rằng người lớn không tham gia được, thiếu linh hoạt trong tổ chức và KH174 nêu trực tiếp trò chơi không phù hợp với lứa tuổi. Một nhóm góp ý khác cho rằng các hoạt động còn "đại trà", thiếu sáng tạo (KH181, KH184, KH204).

Như vậy, dù được đánh giá cao về tổng thể, hoạt động vui chơi giải trí của Công ty cần được cá nhân hóa hơn theo đặc điểm đoàn khách, đặc biệt là thiết kế các hoạt động phù hợp và gắn kết được nhóm khách trung niên, cao tuổi.

2.3.3.7. Hướng dẫn viên

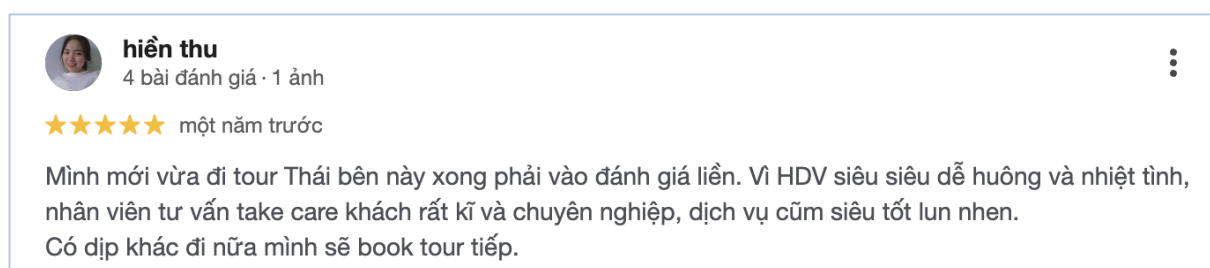
Theo Bảng 2.13, nhóm Hướng dẫn viên đạt điểm trung bình chung 4,35 điểm, cao nhất trong tám yếu tố. Biến HD4 (nhiệt tình, thân thiện) đạt 4,43 điểm, HD3 (quản lý thời gian tốt) đạt 4,42 điểm, trong khi HD5 (xử lý linh hoạt tình huống phát sinh) thấp nhất nhóm với 4,19 điểm.

Bảng 2.13. Kết quả đánh giá của khách hàng về hướng dẫn viên

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
HD1	0	0	7	3,15	10	4,5	94	42,34	111	50,01	4,39
HD2	0	0	27	12,16	7	3,15	52	23,42	136	61,27	4,34
HD3	1	0,45	9	4,05	12	5,41	74	33,33	126	43,24	4,42
HD4	1	0,45	12	5,41	21	9,46	44	19,82	144	64,86	4,43
HD5	0	0	5	2,25	53	23,87	59	26,57	105	47,31	4,19
Trung bình chung											4,35

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Đây là yếu tố nhận ít góp ý cải thiện thứ hai (20 ý kiến, 9,0%), củng cố cho điểm số cao. Tuy nhiên, các góp ý cho thấy hai khía cạnh cần lưu tâm. Thứ nhất là kỹ năng thuyết minh và độ chính xác thông tin: KH196 nhận xét "hướng dẫn viên thiếu tính thực tế, thuyết minh kém", KH215 phản ánh "thuyết minh sai thông tin", KH222 cho biết "cung cấp thông tin không chính xác". Thứ hai là khả năng xử lý tình huống, giải quyết tình huống còn chậm (KH179), KH193 phản ánh thiếu linh hoạt trong xử lý tình huống. Ngoài ra còn có góp ý về giọng nói khó nghe (KH175, KH210, KH220).

**Hình 2.5. Nhận xét về hướng dẫn viên trên Google Reviews**

(Nguồn: Google Reviews)

Kết quả này tương đồng với Google Reviews, nơi hướng dẫn viên là chủ đề tích cực nổi bật nhất với các từ khóa "nhiệt tình", "vui vẻ", "thân thiện", "tận tâm". Có thể khẳng định đội ngũ hướng dẫn viên là lợi thế cạnh tranh của Công ty, song cần tiếp tục

đào tạo chuyên sâu về kiến thức điểm đến, kỹ năng thuyết minh chuẩn xác và năng lực xử lý tình huống.

2.3.3.8. Dịch vụ bổ sung

Bảng 2.14. Bảng 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	4	1,80	21	9,46	82	36,94	115	51,8	4,39
BS2	0	0	28	12,61	15	6,76	44	19,82	135	60,81	4,29
BS3	0	0	4	1,08	12	5,40	94	42,34	112	51,18	4,41
BS4	1	0,45	25	11,26	66	29,73	55	24,77	75	33,79	3,80
BS5	0	0	1	0,45	56	25,22	101	45,49	64	28,84	4,03
Trung bình chung											4,18

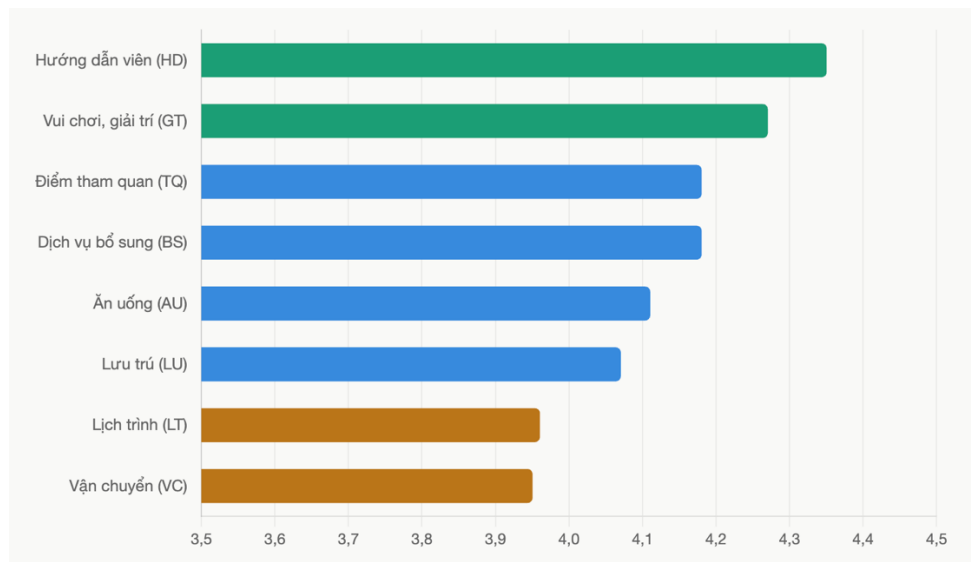
(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Theo Bảng 2.14, nhóm Dịch vụ bổ sung đạt điểm trung bình chung 4,18 điểm. Biến BS3 (mua sắm đặc sản chất lượng tốt) đạt 4,41 điểm và BS1 (minh bạch giá cả) đạt 4,39 điểm, trong khi BS4 (mức giá tại điểm mua sắm hợp lý) chỉ đạt 3,80 điểm.

Tuy số góp ý cải thiện ít nhất (15 ý kiến, 6,8%), nội dung lại rất tập trung và nhất quán vào vấn đề giá. Nhiều khách hàng phản ánh mức giá cao: KH183 (tour SaPa - Hà Giang 5N4D) phản ánh "mức giá ở các điểm mua sắm cao". Một nhóm góp ý khác liên quan đến chất lượng quà tặng kèm: KH43 (tour Đà Nẵng - Hội An) cho rằng quà tặng kèm của công ty sơ sài, KH175 và KH201 đều nhận xét "quà tặng dỏm", KH181 cho rằng "quà tặng không thiết thực".

Phản hồi Google Reviews bổ sung góc nhìn quan trọng với các từ khóa tiêu cực "giá web khác giá tư vấn", "phát sinh chi phí", "không đúng hợp đồng". Như vậy, vấn đề giá không chỉ giới hạn ở các điểm mua sắm mà liên quan đến tính minh bạch trong toàn bộ chính sách giá.

2.3.3.9. Nhận xét chung



Hình 2.6. Tổng hợp điểm trung bình của các yếu tố

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Tám yếu tố chia thành ba nhóm rõ rệt theo mức độ cảm nhận của khách hàng. Nhóm dẫn đầu (trên 4,20 điểm) gồm Hướng dẫn viên (4,35) và Vui chơi giải trí (4,27), đây là hai yếu tố thiên về con người và trải nghiệm tương tác, phản ánh điểm mạnh cốt lõi của Công ty. Nhóm giữa (4,05 - 4,20 điểm) gồm Điểm tham quan, Dịch vụ bổ sung, Ăn uống và Lưu trú ở mức khá. Nhóm cuối (dưới 4,00 điểm) gồm Lịch trình (3,96) và Vận chuyển (3,95), hai yếu tố thiên về khâu tổ chức, hậu cần và là điểm yếu cần ưu tiên khắc phục.

Bảng 2.15. Tổng hợp các chủ đề và từ khóa nổi bật trong đánh giá của khách hàng tại Google Reviews

Chủ đề nổi bật	Tích cực	Tiêu cực
Hướng dẫn viên	nhiệt tình, vui vẻ, thân thiện, hỗ trợ tốt, chuyên nghiệp, tận tâm	
Chất lượng dịch vụ	chuyên nghiệp, chu đáo, trải nghiệm hài lòng, phục vụ tốt	chưa đúng cam kết, xử lý chưa tốt, trải nghiệm chưa như mong đợi
Nhân viên tư vấn	tư vấn nhanh, hỗ trợ tận tình, phản hồi tốt, thái độ lịch sự	
Chương trình tour	lịch trình hợp lý, điểm tham quan hấp dẫn, tổ chức tốt, trải nghiệm thú vị	lịch trình gấp, thay đổi kế hoạch, thời gian tham quan hạn chế

Chủ đề nổi bật	Tích cực	Tiêu cực
Giá cả dịch vụ	giá hợp lý, phù hợp chất lượng, chi phí rõ ràng	giá web khác giá tư vấn, phát sinh chi phí, không đúng hợp đồng
Lưu trú	khách sạn sạch sẽ, phòng tiện nghi, vị trí thuận tiện	phòng chưa đúng mong đợi, chất lượng chưa đồng đều
Dịch vụ ăn uống	món ăn ngon, đa dạng, hợp khẩu vị	món ăn chưa phong phú, chưa phù hợp khẩu vị
Phương tiện di chuyển	xe sạch sẽ, đưa đón đúng giờ, tài xế thân thiện	xe chưa thoải mái, thời gian di chuyển kéo dài

(Nguồn: Thực hiện bởi tác giả)

Các yếu tố do Công ty trực tiếp kiểm soát con người (hướng dẫn viên, hoạt động) được đánh giá cao hơn hẳn các yếu tố phụ thuộc vào nhà cung cấp bên ngoài (phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú). Điều này gợi ý rằng hạn chế của Công ty nằm chủ yếu ở khâu quản lý chất lượng đối tác/nhà cung cấp chứ không phải ở năng lực nội tại.

Bốn nhận định tổng quát của khách hàng đạt điểm trung bình lần lượt là C1 (giá tương xứng chất lượng) 3,50 điểm, C2 (hài lòng tổng thể) 3,58 điểm, C3 (ý định tiếp tục sử dụng) 3,36 điểm và C4 (sẵn sàng giới thiệu) 3,79 điểm. Nhìn chung, cả bốn biến đều thấp hơn rõ rệt so với điểm trung bình của tám yếu tố cấu thành, cho thấy cảm nhận tổng thể của khách hàng còn dè dặt dù từng yếu tố thành phần được đánh giá khá tốt.

Bảng 2.16. Đánh giá chung

	Mức độ đánh giá										Điểm đánh giá trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
C1	18	8,1	32	14,41	45	20,27	74	33,33	53	23,89	3,50
C2	21	9,45	14	6,31	64	28,83	61	27,47	62	27,94	3,58
C3	20	9,0	36	16,22	65	29,27	45	20,27	56	25,24	3,36
C4	12	5,41	25	11,26	42	18,92	61	27,47	82	36,94	3,79

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Biến C3 đạt điểm thấp nhất khi chỉ có 45,51% khách hàng đồng ý quay lại (mức 4 và 5), trong khi 25,22% không có ý định tiếp tục và 29,27% còn do dự, phản ánh khả năng giữ chân khách hàng còn hạn chế. Biến C1 cũng đáng lưu ý với 22,51% khách hàng không đồng ý rằng giá tương xứng với chất lượng, cho thấy giá cả là rào cản lớn đối với cảm nhận giá trị. Trái lại, C4 đạt kết quả tích cực nhất với 64,41% khách hàng sẵn sàng giới thiệu. Sự chênh lệch giữa C4 (64,41%) và C3 (45,51%) cho thấy khách hàng vẫn ghi nhận giá trị của chương trình và sẵn lòng giới thiệu, song mức độ trung thành cá nhân chưa cao.

2.4. Đánh giá chung

2.4.1. Ưu điểm

Chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng được khách hàng đánh giá ở mức khá, thể hiện qua điểm trung bình chung của toàn thang đo và sự ghi nhận tích cực trên các nền tảng đánh giá trực tuyến.

Điểm mạnh nổi bật nhất của Công ty nằm ở yếu tố con người. Đội ngũ hướng dẫn viên được khách hàng đánh giá cao nhất trong toàn bộ các yếu tố cấu thành, với sự nhiệt tình, thân thiện, kiến thức chuyên môn vững vàng và khả năng quản lý thời gian tốt. Đây cũng là chủ đề được nhắc đến nhiều nhất trong các phản hồi tích cực trên Google Reviews, cho thấy hướng dẫn viên thực sự là lợi thế cạnh tranh cốt lõi của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các hoạt động vui chơi, giải trí được tổ chức đa dạng, mang tính tương tác và gắn với bản sắc địa phương, góp phần tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng.

Các yếu tố như điểm tham quan, dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung cũng đạt mức đánh giá khá tốt. Các điểm đến được lựa chọn phù hợp với chủ đề chuyến đi và đảm bảo an toàn cho đoàn khách; thực đơn đa dạng, có cơ hội trải nghiệm ẩm thực đặc trưng địa phương; dịch vụ mua sắm đặc sản và quà tặng kèm thể hiện sự chu đáo. Nhìn chung, những yếu tố thuộc về năng lực tổ chức và nội lực của Công ty đều được khách hàng cảm nhận tích cực, tạo nền tảng vững chắc để doanh nghiệp duy trì và phát triển thương hiệu.

2.4.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm đã đạt được, chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trải đều trên các yếu tố cấu thành, trong đó tập trung rõ rệt ở các dịch vụ mang tính hậu cần và khâu tổ chức.

Dịch vụ vận chuyển là hạn chế lớn, bị khách hàng đánh giá thấp nhất trong tất cả các yếu tố và cũng là yếu tố nhận được nhiều ý kiến phản ánh nhất. Vấn đề chủ yếu nằm ở chất lượng phương tiện: nhiều xe đã cũ, xuống cấp, không gian nóng bức do hệ thống điều hòa hoạt động kém, ghế ngồi chật và chưa thoải mái, một số trường hợp xe còn có mùi khó chịu hoặc chưa được vệ sinh kỹ. Ngoài cơ sở vật chất, một bộ phận khách hàng còn phản ánh về thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp của tài xế và nhân viên đi cùng, thậm chí có tình trạng hút thuốc trên xe hoặc giao tiếp thiếu nhã nhặn. Đây là hạn chế nghiêm trọng vì vận chuyển là dịch vụ chiếm thời lượng lớn trong hành trình và ảnh hưởng trực tiếp đến cảm giác thoải mái, an toàn của khách trong suốt chuyến đi.

Lịch trình chuyến đi còn được thiết kế thiếu khoa học, thường rơi vào tình trạng quá dày đặc và gấp rút. Nhiều khách hàng cho rằng chương trình bố trí quá nhiều hoạt động trong một ngày, thời gian di chuyển giữa các điểm dài trong khi thời gian dừng chân và tham quan lại ngắn, dẫn đến cảm giác mệt mỏi và không đủ thời gian trải nghiệm trọn vẹn. Sự thiếu cân đối giữa tham quan, vui chơi và nghỉ ngơi, cùng với việc thời gian tự do của khách còn hạn chế, khiến chương trình chưa thực sự mang lại sự thư giãn như kỳ vọng của một kỳ nghỉ.

Dịch vụ lưu trú tuy được đánh giá khá nhưng còn thiếu sự đồng đều và tồn tại khoảng cách giữa cam kết và thực tế. Một bộ phận khách hàng phản ánh chất lượng phòng nghỉ không tương xứng với hạng phòng đã thỏa thuận, cơ sở vật chất xuống cấp, thiếu tiện nghi hoặc vệ sinh chưa đảm bảo. Bên cạnh đó, thủ tục nhận và trả phòng cho đoàn còn chậm, gây mất thời gian và ảnh hưởng đến tâm lý của khách, đặc biệt sau những chặng di chuyển dài.

Dịch vụ ăn uống còn tiềm ẩn nhiều rủi ro về chất lượng và vệ sinh. Mặc dù thực đơn được đánh giá đa dạng, nhiều khách hàng vẫn phản ánh tình trạng món ăn nguội, khẩu vị chưa phù hợp, khẩu phần chưa hợp lý và thời gian phục vụ chậm. Một số phản hồi đề cập đến điều kiện vệ sinh chưa đảm bảo tại nơi ăn uống, đây là tiêu chuẩn tối

thiếu mà bất kỳ chương trình tour nào cũng phải tuân thủ, do đó cần được kiểm soát chặt chẽ.

Vấn đề giá cả và tính minh bạch chi phí là rào cản đáng kể đối với cảm nhận giá trị của khách hàng. Một bộ phận khách hàng còn băn khoăn về tính tương xứng giữa mức giá phải trả và chất lượng nhận được, cho rằng mức giá tại một số điểm mua sắm cao hơn mặt bằng chung, đồng thời phản ánh sự thiếu nhất quán giữa thông tin tư vấn ban đầu và chi phí thực tế. Chất lượng quà tặng kèm của Công ty Vntour cũng bị đánh giá là chưa thực sự chu đáo và thiết thực.

Từ những hạn chế trên, khả năng giữ chân khách hàng của Công ty Vntour còn yếu. Tỷ lệ khách hàng có ý định quay lại sử dụng dịch vụ ở mức thấp, trong khi lượng khách tham gia lần đầu chiếm phần lớn. Ngoài ra, các hoạt động vui chơi, giải trí dù được đánh giá tốt về tổng thể nhưng vẫn chưa phù hợp với mọi nhóm khách, đặc biệt là nhóm khách trung niên và cao tuổi vốn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng của Công ty.

2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế nêu trên xuất phát từ cả nguyên nhân khách quan lẫn chủ quan, trong đó nguyên nhân chủ quan đóng vai trò chủ yếu và có thể khắc phục được.

Về nguyên nhân khách quan, phần lớn các dịch vụ bị đánh giá thấp đều là những dịch vụ mà Công ty Vntour không trực tiếp cung cấp mà phải hợp tác với các nhà cung cấp bên ngoài như đơn vị vận chuyển, cơ sở lưu trú và nhà hàng. Do đó, chất lượng các dịch vụ này phụ thuộc đáng kể vào năng lực và sự ổn định của đối tác, nằm ngoài khả năng kiểm soát tuyệt đối của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, một số yếu tố mang tính thời điểm như điều kiện thời tiết, tình trạng đông đúc tại các điểm tham quan trong mùa cao điểm, hay đặc thù địa hình của các tuyến du lịch vùng núi cũng góp phần ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Về nguyên nhân chủ quan, có thể nhận diện một quy luật rõ ràng: các yếu tố do Công ty Vntour trực tiếp kiểm soát về con người đều được đánh giá cao, trong khi các yếu tố phụ thuộc vào đối tác lại là những điểm yếu. Điều này cho thấy nguyên nhân cốt lõi không nằm ở năng lực nội tại mà nằm ở sự thiếu chặt chẽ trong khâu lựa chọn, ký kết và giám sát chất lượng nhà cung cấp. Công ty chưa xây dựng được bộ tiêu chuẩn rõ ràng cũng như cơ chế kiểm tra, đánh giá định kỳ đối với các đối tác về phương tiện, lưu

trú và ăn uống, dẫn đến chất lượng dịch vụ không đồng đều giữa các tour và tồn tại khoảng cách giữa cam kết với thực tế.

Trong công tác thiết kế sản phẩm, chương trình tour có xu hướng ưu tiên số lượng điểm đến nhằm tăng tính hấp dẫn về mặt hình thức, song lại chưa cân nhắc đầy đủ đến sức khỏe và nhu cầu nghỉ ngơi của khách, dẫn đến lịch trình quá tải. Việc thiết kế chương trình còn mang tính đại trà, chưa được điều chỉnh linh hoạt theo đặc điểm, độ tuổi và nhu cầu riêng của từng đoàn khách, nên một số hoạt động chưa thực sự phù hợp, đặc biệt với nhóm khách lớn tuổi.

Về chính sách giá, Công ty Vntour chưa xây dựng được cơ chế công khai, minh bạch và nhất quán về chi phí trong toàn bộ quá trình tư vấn và phục vụ, khiến khách hàng dễ nảy sinh tâm lý so sánh và hoài nghi về giá trị nhận được. Đối với khâu nhân sự, mặc dù đội ngũ hướng dẫn viên nhìn chung được đánh giá tốt, công tác đào tạo vẫn chưa thực sự đồng đều, đặc biệt ở kỹ năng thuyết minh chính xác và năng lực xử lý tình huống phát sinh, dẫn đến một số trải nghiệm chưa trọn vẹn.

Nguyên nhân quan trọng dẫn đến khả năng giữ chân khách hàng còn yếu là Công ty Vntour đang tập trung phần lớn nguồn lực vào việc thu hút khách hàng mới, trong khi chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động chăm sóc khách hàng sau chuyến đi và xây dựng chương trình khách hàng thân thiết. Sự thiếu hụt trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng khiến tỷ lệ khách quay lại chưa tương xứng với tiềm năng, dù phần lớn khách hàng vẫn sẵn sàng giới thiệu dịch vụ của Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng cho người khác.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã giới thiệu khái quát về Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng và phân tích thực trạng chất lượng chương trình du lịch trọn gói của Công ty thông qua cảm nhận của khách hàng. Trên cơ sở kết hợp hai nguồn dữ liệu là khảo sát khách hàng bằng bảng hỏi và đánh giá thực tế trên nền tảng Google Reviews, nghiên cứu đã đánh giá tám yếu tố cấu thành chương trình du lịch trọn gói cùng với cảm nhận tổng quát của khách hàng về sản phẩm.

Kết quả phân tích cho thấy chất lượng chương trình du lịch trọn gói của Công ty được khách hàng đánh giá ở mức khá, trong đó yếu tố con người, đặc biệt là đội ngũ

hướng dẫn viên và các hoạt động vui chơi, giải trí, là điểm mạnh nổi bật. Tuy nhiên, các dịch vụ phụ thuộc vào nhà cung cấp bên ngoài như vận chuyển, lưu trú và ăn uống, cùng với khâu thiết kế lịch trình và vấn đề minh bạch giá cả, vẫn còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến cảm nhận tổng thể và khả năng giữ chân khách hàng.

Trên cơ sở nhận diện những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của hạn chế, Chương 2 đã tạo căn cứ thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, được trình bày ở Chương 3.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

3.1.1. Bối cảnh và định hướng phát triển chung

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam nói chung và khu vực miền Trung nói riêng đang trên đà phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau giai đoạn chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch. Đà Nẵng tiếp tục khẳng định vai trò là một trong những trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước, đồng thời là điểm trung chuyển quan trọng kết nối các tuyến điểm du lịch trọng yếu của miền Trung và Tây Nguyên. Cùng với sự phục hồi đó, nhu cầu và hành vi tiêu dùng du lịch của khách hàng cũng có nhiều thay đổi: khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng trải nghiệm, tính cá nhân hóa của sản phẩm, mức độ an toàn và sự minh bạch trong dịch vụ, thay vì chỉ chú trọng đến mức giá như trước đây. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ số và các nền tảng đánh giá trực tuyến đã khiến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp lữ hành chịu sự giám sát chặt chẽ hơn từ phía khách hàng. Bối cảnh này vừa mở ra nhiều cơ hội, vừa đặt ra không ít thách thức đối với các doanh nghiệp lữ hành, trong đó có Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

Trước những cơ hội và thách thức đó, Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng xác định mục tiêu phát triển bền vững, lấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng làm trọng tâm xuyên suốt mọi hoạt động. Trên nền tảng kết quả kinh doanh tăng trưởng ổn định về cả doanh thu và lượng khách trong giai đoạn vừa qua, Công ty hướng tới việc củng cố vững chắc vị thế trên thị trường du lịch khu vực miền Trung, từng bước mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh trong dài hạn. Công ty không đặt mục tiêu tăng trưởng bằng mọi giá mà chú trọng tăng trưởng đi đôi với chất lượng, xây dựng thương hiệu uy tín và tạo dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng.

Về định hướng sản phẩm, Công ty chủ trương tiếp tục đa dạng hóa và làm mới hệ thống chương trình du lịch trọn gói. Một mặt, Công ty khai thác hiệu quả các tuyến điểm truyền thống vốn đang có sức hút lớn như các chương trình khám phá vùng núi phía Bắc và các tuyến du lịch di sản miền Trung; mặt khác, Công ty nghiên cứu phát

triển các sản phẩm mới mang tính trải nghiệm cao, gắn với bản sắc văn hóa và đặc trưng của từng địa phương nhằm tạo sự khác biệt và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đồng thời, Công ty định hướng phân khúc sản phẩm theo từng nhóm đối tượng khách hàng, đặc biệt quan tâm đến nhóm khách trung niên và cao tuổi vốn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng hiện tại.

Về định hướng vận hành, Công ty chú trọng nâng cao năng lực quản trị, hoàn thiện quy trình tổ chức tour và tăng cường ứng dụng công nghệ số trong các khâu quảng bá, tư vấn, đặt dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Việc chủ động lắng nghe và phản hồi các đánh giá của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến cũng được xác định là một kênh quan trọng để Công ty kịp thời điều chỉnh, cải thiện chất lượng dịch vụ và củng cố hình ảnh thương hiệu.

3.1.2. Định hướng nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói

Xuất phát từ thực trạng đã phân tích ở Chương 2, Công ty xác định nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng là nhiệm vụ then chốt và là yếu tố quyết định đến sự phát triển bền vững trong giai đoạn tới. Định hướng này được xây dựng trên nguyên tắc phát huy tối đa những điểm mạnh sẵn có, đồng thời tập trung khắc phục triệt để các hạn chế còn tồn tại nhằm mang lại trải nghiệm trọn vẹn và đồng đều cho khách hàng.

Trước hết, Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng định hướng duy trì và phát huy lợi thế cạnh tranh về yếu tố con người, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên, vốn được khách hàng đánh giá cao nhất trong các yếu tố cấu thành chương trình. Cùng với đó, Công ty chú trọng nâng cao tính chuyên nghiệp và sự đồng đều trong chất lượng phục vụ thông qua việc tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, kỹ năng thuyết minh và năng lực xử lý tình huống cho đội ngũ nhân sự, hướng tới việc biến yếu tố con người thành dấu ấn thương hiệu đặc trưng của Công ty.

Thứ hai, Công ty Vntour đặt trọng tâm vào việc kiểm soát chặt chẽ chất lượng các dịch vụ phụ thuộc vào nhà cung cấp bên ngoài như vận chuyển, lưu trú và ăn uống, vốn là những điểm yếu nổi cộm hiện nay. Định hướng này hướng tới việc xây dựng hệ thống tiêu chuẩn rõ ràng đối với nhà cung cấp, thiết lập cơ chế lựa chọn, giám sát và đánh giá định kỳ nhằm thu hẹp khoảng cách giữa cam kết và thực tế, đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng đều giữa các chương trình tour.

Thứ ba, Công ty Vntour định hướng đổi mới công tác thiết kế chương trình theo hướng khoa học và hợp lý hơn, lấy chất lượng trải nghiệm của khách hàng làm ưu tiên hàng đầu thay vì chạy theo số lượng điểm đến. Lịch trình các tour sẽ được điều chỉnh để cân đối hài hòa giữa thời gian tham quan, vui chơi, nghỉ ngơi và thời gian tự do, đồng thời được thiết kế linh hoạt hơn để phù hợp với đặc điểm, độ tuổi và nhu cầu riêng của từng đoàn khách.

Công ty hướng tới việc xây dựng chính sách giá minh bạch, nhất quán trong toàn bộ quá trình tư vấn và phục vụ, đồng thời tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng sau chuyến đi và phát triển chương trình khách hàng thân thiết. Định hướng này nhằm nâng cao mức độ hài lòng, củng cố niềm tin và gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại, biến những khách hàng hài lòng thành kênh quảng bá tự nhiên và bền vững cho Công ty. Những định hướng nêu trên là cơ sở quan trọng để Công ty triển khai hệ thống giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói, được trình bày trong các nội dung tiếp theo của chương.

3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

Trên cơ sở những hạn chế đã được nhận diện ở Chương 2, tác giả đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể, mỗi giải pháp gắn với một hạn chế xác định và được mô tả ở mức độ chi tiết để Công ty có thể triển khai ngay trong điều kiện nguồn lực hiện có.

3.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển

Hạn chế cần giải quyết là tình trạng xe cũ, nóng bức, có mùi, ghế ngồi không thoải mái và một số tài xế ứng xử thiếu chuyên nghiệp như hút thuốc trên xe.

Công ty Vntour cần ban hành bộ tiêu chuẩn phương tiện áp dụng cho mọi nhà cung cấp, trong đó quy định cụ thể: xe sử dụng có niên hạn không quá 7 năm; đối với các tour từ 4 ngày trở lên hoặc cung đường liên tục trên 200 km nên ưu tiên sử dụng xe giường nằm hoặc xe limousine để giảm mệt mỏi cho khách; hệ thống điều hòa phải được kiểm tra và bảo dưỡng định kỳ. Các tiêu chuẩn này cần được đưa thành điều khoản ràng buộc trong hợp đồng, kèm theo mức phạt hoặc khấu trừ chi phí nếu nhà cung cấp điều xe không đạt yêu cầu.

Công ty xây dựng một phiếu kiểm tra xe trước khởi hành để hướng dẫn viên hoặc nhân viên điều hành thực hiện, gồm các mục: vệ sinh nội thất, mùi trong xe, tình trạng điều hòa, độ êm của ghế và đầy đủ nước uống, khăn lạnh. Xe chỉ được phép xuất bến khi đạt toàn bộ các tiêu chí; nếu phát hiện lỗi, điều hành liên hệ nhà cung cấp đổi xe trước giờ đón khách.

Đối với đội ngũ tài xế, Công ty cần phổ biến quy tắc ứng xử bắt buộc: nghiêm cấm hút thuốc trong suốt hành trình, mặc đồng phục hoặc trang phục gọn gàng, hỗ trợ khách lên xuống xe và sắp xếp hành lý. Sau mỗi tour, Công ty thu thập đánh giá của khách về tài xế; những tài xế bị phản ánh nhiều lần hoặc có điểm đánh giá thấp sẽ được đưa ra khỏi danh sách điều phối cho các tour tiếp theo.

3.2.2. Hoàn thiện công tác thiết kế lịch trình

Hạn chế cần giải quyết là lịch trình quá dày đặc, gấp rút, di chuyển nhiều và thiếu thời gian nghỉ ngơi, tự do.

Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng cần thiết lập một số nguyên tắc định lượng khi xây dựng lịch trình: mỗi ngày bố trí tối đa từ ba đến bốn điểm tham quan chính, tránh nhồi nhét; cứ sau khoảng hai đến ba giờ di chuyển liên tục cần có một điểm dừng nghỉ; mỗi ngày bảo đảm thời gian nghỉ trưa hợp lý và dành buổi tối hoặc một khoảng thời gian tự do để khách nghỉ ngơi, khám phá theo nhu cầu cá nhân. Bộ phận điều hành nên khảo sát thực địa và bấm giờ thực tế thời gian di chuyển, tham quan trên từng tuyến để xây dựng lịch trình sát thực tế, thay vì ước lượng.

Đặc biệt, đối với mỗi tuyến điểm phổ biến, Công ty Vntour nên thiết kế song song hai phiên bản: phiên bản tiêu chuẩn dành cho khách trẻ, ưa khám phá và phiên bản thư giãn với mật độ hoạt động nhẹ nhàng hơn dành cho nhóm khách trung niên, cao tuổi và gia đình có trẻ nhỏ. Khi tư vấn, nhân viên giới thiệu cả hai lựa chọn để khách quyết định phù hợp với thể trạng và mong muốn.

3.2.3. Tăng cường kiểm soát chất lượng dịch vụ lưu trú và ăn uống

Hạn chế cần giải quyết là phòng nghỉ không đúng cam kết, thủ tục nhận - trả phòng chậm, đồ ăn nguội, phục vụ chậm và điều kiện vệ sinh chưa đảm bảo.

Đối với dịch vụ lưu trú, Công ty cần ghi rõ trong hợp đồng với cơ sở lưu trú về hạng sao, loại phòng, số lượng và các tiện nghi cam kết, kèm điều khoản bồi thường

hoặc nâng hạng miễn phí nếu phòng thực tế không đúng thỏa thuận. Trước khi đưa một khách sạn mới vào chương trình, nhân viên điều hành nên trực tiếp khảo sát hoặc yêu cầu hình ảnh, video phòng thực tế thay vì chỉ dựa vào thông tin quảng cáo. Để rút ngắn thời gian làm thủ tục, Công ty gửi danh sách phân phòng (rooming list) cho khách sạn trước thời điểm đoàn đến ít nhất 24 giờ, đề nghị khách sạn chuẩn bị sẵn chìa khóa theo đoàn; hướng dẫn viên hoàn tất thủ tục tập trung trong khi khách nghỉ ngơi tại sảnh, tránh để từng khách tự xếp hàng làm thủ tục.

Đối với dịch vụ ăn uống, Công ty cần duyệt trước thực đơn và định lượng suất ăn với nhà hàng, yêu cầu nhà hàng chỉ dọn món khi đoàn đã có mặt để tránh tình trạng đồ ăn nguội, ruồi bu như khách hàng từng phản ánh. Công ty nên ưu tiên các nhà hàng có giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và không gian sạch sẽ, đồng thời chủ động trao đổi trước với nhà hàng về khẩu vị vùng miền của đoàn khách (ví dụ điều chỉnh độ mặn, độ cay) và bổ sung một đến hai món đặc sản địa phương trong mỗi bữa để tăng trải nghiệm ẩm thực.

3.2.4. Minh bạch hóa chính sách giá và chi phí

Hạn chế cần giải quyết là khách hàng băn khoăn về tính tương xứng giữa giá và chất lượng, mức giá điểm mua sắm cao và thông tin chi phí thiếu nhất quán.

Công ty cần xây dựng bảng giá tour chi tiết, liệt kê rõ ràng những dịch vụ đã bao gồm và chưa bao gồm trong giá (như vé tham quan, bữa ăn, bảo hiểm, chi phí phát sinh), gửi cho khách ngay từ khâu tư vấn và đính kèm trong hợp đồng để tránh hiểu lầm. Mọi chi phí tùy chọn ngoài chương trình phải được thông báo trước về giá. Đối với các điểm mua sắm, Công ty chỉ đưa vào lịch trình những địa điểm có niêm yết giá rõ ràng, mức giá tương đương mặt bằng thị trường, và cam kết bằng văn bản với khách rằng việc mua sắm là hoàn toàn tự nguyện, hướng dẫn viên không được ép buộc hay tạo áp lực. Bên cạnh đó, Công ty cần rà soát lại quà tặng kèm, thay thế những món quà mang tính hình thức bằng các sản phẩm thiết thực, có giá trị sử dụng thực tế và gắn với hình ảnh thương hiệu.

3.2.5. Đa dạng hóa và cá nhân hóa hoạt động vui chơi, giải trí

Hạn chế cần giải quyết là các hoạt động còn mang tính đại trà và chưa phù hợp với nhóm khách trung niên, cao tuổi vốn chiếm tỷ trọng lớn.

Công ty nên xây dựng một danh sách hoạt động được phân loại theo nhóm đối tượng: nhóm hoạt động sôi động, vận động nhiều dành cho khách trẻ và đoàn doanh nghiệp; nhóm hoạt động nhẹ nhàng, mang tính giao lưu, văn nghệ, gắn kết dành cho khách lớn tuổi và gia đình. Trước mỗi chuyến đi, bộ phận điều hành thu thập thông tin cơ bản về cơ cấu đoàn khách (độ tuổi, thành phần, mục đích chuyến đi) để lựa chọn kịch bản hoạt động phù hợp, thay vì áp dụng một chương trình chung. Công ty cũng nên định kỳ làm mới các trò chơi, bổ sung những hoạt động trải nghiệm gắn với văn hóa, ẩm thực và phong tục của địa phương để tạo nét độc đáo và tránh sự trùng lặp giữa các tour.

3.2.6. Nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên

Hạn chế cần giải quyết là một số hướng dẫn viên còn thuyết minh chưa chính xác, kỹ năng xử lý tình huống chậm và giọng nói khó nghe.

Công ty cần tổ chức các buổi đào tạo, bồi dưỡng nội bộ định kỳ theo quý, tập trung vào ba nội dung: cập nhật kiến thức điểm đến, rèn luyện kỹ năng thuyết minh, truyền đạt và đặc biệt là kỹ năng xử lý các tình huống phát sinh thường gặp (chậm trễ do thời tiết, sự cố sức khỏe của khách, khiếu nại tại chỗ). Để bảo đảm tính chính xác và thống nhất, Công ty nên biên soạn bộ tài liệu thuyết minh chuẩn cho từng tuyến điểm và yêu cầu hướng dẫn viên sử dụng làm cơ sở. Sau mỗi tour, Công ty đánh giá hướng dẫn viên thông qua phiếu phản hồi của khách hàng và áp dụng cơ chế khen thưởng đối với những hướng dẫn viên được đánh giá cao, đồng thời bố trí kèm cặp, đào tạo lại đối với những trường hợp còn hạn chế.

3.2.7. Tăng cường chăm sóc khách hàng và nâng cao khả năng giữ chân khách hàng

Hạn chế cần giải quyết là tỷ lệ khách hàng quay lại còn thấp trong khi phần lớn là khách tham gia lần đầu.

Công ty cần thiết lập quy trình chăm sóc sau chuyến đi: trong vòng 24 đến 48 giờ sau khi kết thúc tour, gửi tin nhắn qua Zalo hoặc email cảm ơn kèm một phiếu khảo sát ngắn để ghi nhận mức độ hài lòng và góp ý của khách. Trên cơ sở dữ liệu khách hàng, Công ty xây dựng chương trình khách hàng thân thiết với các chính sách cụ thể như giảm giá cho lần đặt tour tiếp theo, tích điểm đổi quà hoặc tặng dịch vụ nâng cấp cho khách hàng quay lại. Đồng thời, Công ty triển khai chính sách giới thiệu, theo đó cả khách hàng giới thiệu và người được giới thiệu đều nhận được ưu đãi, nhằm tận dụng việc phân lớn khách hàng sẵn sàng giới thiệu dịch vụ.

Ngoài ra, Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng cần phân công nhân sự theo dõi và phản hồi các đánh giá trên Google Reviews trong vòng 24 đến 48 giờ. Với các đánh giá tích cực, gửi lời cảm ơn; với các đánh giá tiêu cực, phản hồi lịch sự, ghi nhận vấn đề và nêu hướng khắc phục cụ thể. Cách làm này vừa thể hiện sự cầu thị, vừa cải thiện hình ảnh thương hiệu trong mắt những khách hàng tiềm năng đang tham khảo thông tin trước khi quyết định đặt tour.

3.2.8. Xây dựng hệ thống quản lý và giám sát chất lượng nội bộ

Phần lớn hạn chế bắt nguồn từ sự thiếu chặt chẽ trong khâu lựa chọn, giám sát và đánh giá nhà cung cấp, cũng như thiếu cơ chế tổng hợp phản hồi của khách hàng một cách hệ thống. Giải pháp nền tảng này nhằm tạo cơ chế kiểm soát chất lượng xuyên suốt, bảo đảm các giải pháp trên được duy trì ổn định và liên tục cải tiến.

Công ty Vntour cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá nhà cung cấp đối với từng nhóm dịch vụ vận chuyển, lưu trú và ăn uống, chấm điểm và phân loại định kỳ làm căn cứ duy trì hoặc chấm dứt hợp tác. Song song, Công ty thiết lập kênh thu thập phản hồi khách hàng thống nhất sau mỗi tour, tổng hợp và phân tích định kỳ theo tháng hoặc quý để phát hiện sớm các vấn đề lặp lại và kịp thời điều chỉnh. Việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý như sử dụng biểu mẫu khảo sát trực tuyến, phần mềm quản lý khách hàng và lưu trữ dữ liệu nhà cung cấp sẽ giúp quy trình vận hành hiệu quả, tiết kiệm thời gian. Công ty cũng nên phân công rõ trách nhiệm giám sát chất lượng cho từng bộ phận và định kỳ tổ chức họp rút kinh nghiệm để cải tiến liên tục.

Cần sự cam kết của ban lãnh đạo trong việc xây dựng quy trình và có thể đầu tư một phần vào công cụ phần mềm quản lý; đây là giải pháp mang tính hệ thống, tạo nền tảng cho các giải pháp khác phát huy hiệu quả. Chất lượng dịch vụ được kiểm soát đồng đều và ổn định giữa các tour; Công ty chủ động phát hiện và khắc phục hạn chế thay vì xử lý bị động, từ đó nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói một cách bền vững.

Tiểu kết chương 3

Trên cơ sở định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng và những hạn chế, nguyên nhân đã được nhận diện ở Chương 2, Chương 3 đã đề

xuất hệ thống tám nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng.

Các giải pháp tập trung khắc phục những hạn chế nổi cộm về dịch vụ vận chuyển, thiết kế lịch trình, dịch vụ lưu trú và ăn uống, chính sách giá, hoạt động vui chơi giải trí, đội ngũ hướng dẫn viên và công tác chăm sóc khách hàng; đồng thời đề xuất xây dựng hệ thống quản lý, giám sát chất lượng nội bộ làm nền tảng duy trì hiệu quả lâu dài. Mỗi giải pháp đều được trình bày gắn với hạn chế cụ thể, có mục tiêu, nội dung triển khai, điều kiện thực hiện và hiệu quả kỳ vọng rõ ràng, bảo đảm tính thực tế và khả năng áp dụng trong điều kiện nguồn lực hiện có của doanh nghiệp.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên không chỉ giúp khắc phục những hạn chế hiện tại mà còn góp phần phát huy các điểm mạnh sẵn có, nâng cao mức độ hài lòng và khả năng giữ chân khách hàng, từ đó củng cố uy tín thương hiệu và năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng trong dài hạn.

KẾT LUẬN

Chất lượng chương trình du lịch trọn gói là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành. Với mục tiêu đánh giá chất lượng chương trình du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, khóa luận đã lần lượt hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp, qua đó giải quyết được các nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra.

Về mặt lý luận, khóa luận đã làm rõ các khái niệm về kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch trọn gói, các yếu tố cấu thành và cảm nhận của khách hàng, đồng thời xây dựng thang đo gồm tám yếu tố làm cơ sở cho việc khảo sát và đánh giá. Về thực trạng, trên cơ sở kết hợp hai nguồn dữ liệu là khảo sát khách hàng bằng bảng hỏi và đánh giá thực tế trên nền tảng Google Reviews, khóa luận đã phân tích chất lượng chương trình du lịch trọn gói của Công ty theo từng yếu tố cấu thành. Kết quả cho thấy chất lượng tổng thể được đánh giá ở mức khá, trong đó yếu tố con người, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên và các hoạt động vui chơi giải trí, là điểm mạnh nổi bật; ngược lại, các dịch vụ phụ thuộc vào nhà cung cấp bên ngoài như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, cùng với khâu thiết kế lịch trình và vấn đề minh bạch giá cả, vẫn còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến cảm nhận tổng thể và khả năng giữ chân khách hàng.

Từ những hạn chế và nguyên nhân đã nhận diện, khóa luận đã đề xuất hệ thống tám nhóm giải pháp cụ thể, bám sát thực trạng và có khả năng triển khai trong điều kiện nguồn lực hiện có của Công ty, từ việc chuẩn hóa chất lượng phương tiện, hoàn thiện lịch trình, kiểm soát chất lượng nhà cung cấp, minh bạch hóa chính sách giá, đến nâng cao chất lượng nhân sự, tăng cường chăm sóc khách hàng và xây dựng hệ thống quản lý chất lượng nội bộ. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này được kỳ vọng sẽ giúp Công ty khắc phục hạn chế, phát huy điểm mạnh và nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói một cách bền vững.

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, khóa luận vẫn còn một số hạn chế về phạm vi và quy mô mẫu khảo sát, cũng như thời gian nghiên cứu. Tác giả hy vọng những kết quả và giải pháp được trình bày sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời là cơ sở cho các nghiên cứu sâu hơn về sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lê Thái Phương. (2024). *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Nhà xuất bản Đà Nẵng.
- Nguyễn Thị Tố Châu. (2024). *Bài giảng Quản trị kinh doanh lễ hành*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Nguyễn Văn Mạnh, & Hoàng Thị Lan Hương. (2013). *Giáo trình Quản trị kinh doanh lễ hành*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Quốc hội. (2017). *Luật Du lịch* (Luật số 09/2017/QH14).
- Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng. (2025). *Báo cáo tổng kết công tác ngành du lịch năm 2025 và phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm năm 2026*. Đà Nẵng.

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TOUR DU LỊCH TRỌN GÓI

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

Kính thưa Quý khách,

Tôi là Nguyễn Thị Uyên Nhi, đang thực hiện đề tài nghiên cứu: *"Đánh giá chất lượng dịch vụ tour du lịch trọn gói thông qua cảm nhận của khách hàng tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng"*. Những ý kiến đóng góp của Quý khách có giá trị rất lớn giúp Công ty cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Phiếu khảo sát này hoàn toàn ẩn danh và chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu học thuật. Không có câu trả lời nào là đúng hay sai, mọi ý kiến của Quý khách đều có giá trị. Kính mong Quý khách dành khoảng 10 phút để hoàn thành phiếu khảo sát.

Xin trân trọng cảm ơn Quý khách!

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1. Quý khách đã sử dụng chương trình tour tại Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng dưới hình thức nào?

Tour trọn gói Công ty lo toàn bộ: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên và các dịch vụ kèm theo theo một mức giá trọn vẹn đã thỏa thuận trước.	Tour bán trọn gói Công ty cung cấp một số dịch vụ cơ bản (ví dụ: vận chuyển + hướng dẫn viên), Quý khách tự sắp xếp phần còn lại (lưu trú, ăn uống...) hoặc chọn thêm tùy ý.
--	--

Quý khách đã sử dụng hình thức nào? (Chỉ chọn một)

☐ Tour trọn gói → Vui lòng tiếp tục trả lời từ Câu 2 trở đi.	☐ Tour bán trọn gói → Cảm ơn Quý khách! Phiếu khảo sát kết thúc tại đây.
---	---

(Dành cho Quý khách đã sử dụng TOUR TRỌN GÓI — vui lòng tiếp tục từ Câu A1)

Câu 2. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

Câu 3. Độ tuổi của Quý khách:

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

Câu 4. Quý khách đã sử dụng chương trình du lịch trọn gói tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng bao nhiêu lần?

☐ Lần đầu tiên ☐ 2 – 3 lần ☐ 4 – 5 lần ☐ Trên 5 lần

Câu 5. Tên chương trình du lịch nội địa trọn gói của Công ty mà Quý khách đã tham gia gần nhất:

PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

Xin Quý khách vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của mình với các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu (✓) vào ô tương ứng theo thang điểm từ 1 đến 5:

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

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
I. LỊCH TRÌNH CHUYÊN ĐI (LT)						
LT1	Lịch trình tour được sắp xếp khoa học, tối ưu hóa thời gian và quãng đường di chuyển.	☐	☐	☐	☐	☐
LT2	Chương trình tour cân đối hợp lý giữa thời gian tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi và thời gian tự do dành cho Quý khách.	☐	☐	☐	☐	☐
LT3	Thời gian dừng chân tại mỗi điểm đến trong chương trình đủ để Quý khách khám phá và trải nghiệm các giá trị đặc trưng.	☐	☐	☐	☐	☐

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
LT4	Các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được kết nối liền mạch.	☐	☐	☐	☐	☐
LT5	Lịch trình của chương trình được Công ty điều chỉnh linh hoạt, hợp lý khi có tình huống phát sinh (thời tiết, giao thông...).	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về lịch trình để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?</i> 						
II. DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN (VC)						
VC1	Phương tiện vận chuyển luôn sạch sẽ, tạo sự thoải mái cho Quý khách trong suốt hành trình.	☐	☐	☐	☐	☐
VC2	Phương tiện vận chuyển đón, trả khách và khởi hành đúng giờ theo lịch trình tour đã công bố.	☐	☐	☐	☐	☐
VC3	Phương tiện vận chuyển trong chương trình được trang bị tiện nghi phù hợp với độ dài hành trình (điều hòa, ghế ngồi thoải mái...).	☐	☐	☐	☐	☐
VC4	Lái xe phục vụ đoàn có tay nghề vững, vận hành phương tiện thành thạo và chuyên nghiệp.	☐	☐	☐	☐	☐
VC5	Lái xe và nhân viên đi cùng phương tiện ứng xử thân thiện, lịch sự với Quý khách.	☐	☐	☐	☐	☐
VC6	Quý khách cảm thấy an toàn khi sử dụng phương tiện vận chuyển do Công ty bố trí trong chương trình.	☐	☐	☐	☐	☐

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
<i>Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ vận chuyển để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?</i> 						
III. DỊCH VỤ LƯU TRÚ (LU)						
LU1	Cơ sở lưu trú đáp ứng tốt các tiêu chuẩn vệ sinh.	☐	☐	☐	☐	☐
LU2	Phòng nghỉ tại cơ sở lưu trú trong chương trình được trang bị đầy đủ tiện nghi, đảm bảo sự thoải mái cho Quý khách.	☐	☐	☐	☐	☐
LU3	Vị trí của cơ sở lưu trú thuận tiện cho việc kết nối với các điểm tham quan tiếp theo trong lịch trình.	☐	☐	☐	☐	☐
LU4	Hạng/chất lượng của cơ sở lưu trú đúng như Công ty đã cam kết trong chương trình.	☐	☐	☐	☐	☐
LU5	Nhân viên cơ sở lưu trú phục vụ Quý khách thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ.	☐	☐	☐	☐	☐
LU6	Thủ tục nhận và trả phòng được Công ty phối hợp với cơ sở lưu trú thực hiện nhanh chóng, thuận tiện.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ lưu trú để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?</i> 						
IV. DỊCH VỤ ĂN UỐNG (AU)						
AU1	Các bữa ăn được bố trí trong chương trình đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.	☐	☐	☐	☐	☐

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
AU2	Các nhà hàng/quán ăn được Công ty lựa chọn có không gian phục vụ sạch sẽ, thoải mái.	☐	☐	☐	☐	☐
AU3	Thực đơn các bữa ăn trong chương trình đa dạng, không trùng lặp giữa các ngày.	☐	☐	☐	☐	☐
AU4	Thực đơn các bữa ăn trong chương trình phù hợp với khẩu vị của Quý khách.	☐	☐	☐	☐	☐
AU5	Số lượng và thời điểm các bữa ăn trong chương trình được bố trí hợp lý, phù hợp với hoạt động tham quan trong ngày.	☐	☐	☐	☐	☐
AU6	Chương trình tạo cơ hội cho Quý khách trải nghiệm những món ăn đặc trưng, nổi tiếng của các địa phương trong hành trình.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ ăn uống để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?</i> 						
V. ĐIỂM THAM QUAN (TQ)						
TQ1	Các điểm tham quan được đưa vào chương trình đa dạng (danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, làng nghề truyền thống...).	☐	☐	☐	☐	☐
TQ2	Các điểm tham quan trong chương trình có giá trị cao về tự nhiên, văn hóa, lịch sử.	☐	☐	☐	☐	☐
TQ3	Các điểm tham quan trong chương trình phù hợp với chủ đề và mục đích của chuyến đi.	☐	☐	☐	☐	☐
TQ4	Cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan (biển chỉ dẫn, nhà vệ sinh, chỗ nghỉ chân...) tiện lợi và sạch sẽ.	☐	☐	☐	☐	☐

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
TQ5	Các điểm tham quan trong chương trình đảm bảo an ninh, an toàn cho Quý khách.	☐	☐	☐	☐	☐
TQ6	Các điểm tham quan được Công ty lựa chọn tạo điều kiện để Quý khách có những tương tác thú vị với người dân và văn hóa địa phương.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về điểm tham quan để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?</i> 						
VI. HOẠT ĐỘNG VUI CHƠI, GIẢI TRÍ (GT)						
GT1	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình đa dạng, phù hợp với đặc điểm của Quý khách trong đoàn.	☐	☐	☐	☐	☐
GT2	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình mang tính độc đáo, gắn với bản sắc địa phương.	☐	☐	☐	☐	☐
GT3	Các hoạt động vui chơi, giải trí được Công ty tổ chức bài bản, chuyên nghiệp và đảm bảo an toàn cho Quý khách.	☐	☐	☐	☐	☐
GT4	Các hoạt động vui chơi, giải trí trong chương trình có tính tương tác cao, tạo sự kết nối giữa các thành viên trong đoàn.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về hoạt động vui chơi, giải trí để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?</i> 						
VII. HƯỚNG DẪN VIÊN (HD)						

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
HD1	Hướng dẫn viên đi cùng đoàn có kiến thức chuyên sâu về các điểm đến trong chương trình.	☐	☐	☐	☐	☐
HD2	Hướng dẫn viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu và truyền tải thông tin một cách cuốn hút.	☐	☐	☐	☐	☐
HD3	Hướng dẫn viên quản lý thời gian tốt, đảm bảo các hoạt động trong chương trình diễn ra đúng lịch trình.	☐	☐	☐	☐	☐
HD4	Hướng dẫn viên nhiệt tình, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ Quý khách trong suốt chương trình.	☐	☐	☐	☐	☐
HD5	Hướng dẫn viên xử lý linh hoạt, hiệu quả các tình huống phát sinh ngoài dự kiến trong chương trình.	☐	☐	☐	☐	☐

Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về hướng dẫn viên để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?

.....

.....

VIII. DỊCH VỤ BỔ SUNG (BS)

BS1	Các dịch vụ bổ sung được Công ty cung cấp minh bạch về giá cả trước khi sử dụng.	☐	☐	☐	☐	☐
BS2	Các phần quà tặng kèm trong chương trình (mũ, áo, túi du lịch, quà lưu niệm...) thể hiện sự chu đáo của Công ty.	☐	☐	☐	☐	☐
BS3	Dịch vụ mua sắm đặc sản/quà lưu niệm tại các điểm đến được Công ty giới thiệu có chất lượng tốt.	☐	☐	☐	☐	☐
BS4	Mức giá tại các điểm mua sắm được Công ty giới thiệu là hợp lý.	☐	☐	☐	☐	☐

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
BS5	Các dịch vụ bổ sung trong chương trình đáp ứng được nhu cầu thực tế của Quý khách trong chuyến đi.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Theo Quý khách, Công ty cần cải thiện điều gì về dịch vụ bổ sung để nâng cao chất lượng chương trình du lịch trọn gói không?</i> 						

PHẦN C: ĐÁNH GIÁ CHUNG

Xin Quý khách vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của mình với các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu (✓) vào ô tương ứng theo thang điểm từ 1 đến 5:

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

Mã	Nội dung biến quan sát	1	2	3	4	5
C1	Quý khách cảm thấy mức giá của chương trình du lịch nội địa trọn gói phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp.	☐	☐	☐	☐	☐
C2	Quý khách cảm thấy hài lòng với chương trình du lịch nội địa trọn gói của Công ty.	☐	☐	☐	☐	☐
C3	Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tour nội địa trọn gói của Công ty trong các chuyến đi tiếp theo.	☐	☐	☐	☐	☐
C4	Quý khách sẵn sàng giới thiệu chương trình du lịch nội địa trọn gói của Công ty cho bạn bè, người thân.	☐	☐	☐	☐	☐

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

