

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón tại công ty
cổ phần Sannatour thông qua đánh giá của khách
hàng trên kênh Klook”**

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Tố Nga

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH

-----□□□-----



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón tại công ty
cổ phần Sannatour thông qua đánh giá của khách
hàng trên kênh Klook”**

<Công Ty Cổ Phần Sanatour>

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Tố Nga

Mã số sinh viên : 2254040070

Khoá học : 2022 – 2026

Lớp : 22DL2

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Tố Nga

MSSV: 2254040070

Lớp: 22DL2

Khóa: 2022 -2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

1. Tên đề tài: Nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón tại công ty cổ phần Sannatour thông qua đánh giá của khách hàng tại kênh Klook.

2. Nội dung:

Nội dung đề tài khóa luận hướng đến mục tiêu đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour thông qua phản hồi của khách hàng trên nền tảng Klook và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, khóa luận sử dụng phương pháp thu thập, tổng hợp và phân tích các đánh giá thực tế của khách hàng, từ đó đánh giá mức độ hài lòng và xác định những hạn chế còn tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ. Kết cấu khóa luận được triển khai qua ba chương chính. Khóa luận đã đưa ra giải pháp cho các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ xe đưa đón như: độ đúng giờ, chất lượng phương tiện, thái độ phục vụ của tài xế, sự thuận tiện trên nền tảng OTA và khả năng hỗ trợ khách hàng. Bên cạnh đó, khóa luận còn đề xuất thêm một số giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ xe đưa đón tại doanh nghiệp.

3. Ngày giao khóa luận: 02/03/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận: 25/05/2026

5. Giảng viên hướng dẫn: Th.S. Lê Thị Kim Ngân

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20...

Trưởng bộ môn

(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn

(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện

(ký ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Tố Nga

Họ và tên người hướng dẫn: Th.S. Lê Thị Kim Ngân

Tên đề tài: Nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón tại công ty cổ phần Sannatour thông qua đánh giá của khách hàng tại kênh Klook.

Nội dung nhận xét:

Tinh thần, thái độ làm việc:

.....

Nội dung khóa luận:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hình thức khóa luận:

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20...

Người nhận xét

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC VIẾT TẮT	vi
LỜI CẢM ƠN	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	viii
1. Lý do chọn đề tài.....	viii
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	ix
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	ix
4. Phương pháp nghiên cứu.....	x
5. Nội dung nghiên cứu	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ XE ĐƯA ĐÓN VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ.....	1
1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ xe đưa đón	1
1.1.1. Dịch vụ	1
1.1.2. Khái niệm và vai trò của chất lượng dịch vụ	4
1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ	6
1.1.4. Sự hài lòng của khách hàng.....	9
1.1.5. Chất lượng dịch vụ xe đưa đón	12
1.2. Khái quát chung về đại lý du lịch trực tuyến (OTA)	17
1.2.1. Định nghĩa	17
1.2.2. Chức năng của các kênh OTA	18
1.2.3. Giới thiệu kênh Klook.....	19
1.2.4. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ xe đưa đón trên môi trường số.....	21
1.3. Đánh giá trực tuyến của khách hàng trên nền tảng số	22
1.3.1. Khái niệm và phân loại đánh giá	22
1.3.2. Vai trò của đánh giá của khách hàng trong hoạt động kinh doanh du lịch	23
1.3.3. Các nhóm nội dung thường xuất hiện trong đánh giá trực tuyến.....	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ XE ĐƯA ĐÓN THÔNG QUA PHẢN HỒI CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN KÊNH KLOOK	26
2.1. Tổng quan về Công Ty Cổ Phần SannaTour.....	26
2.1.1. Giới thiệu chung về Công Ty Cổ Phần Sannatour	26
2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công Ty cổ phần SannaTour	30

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công Ty Cổ Phần SannaTour	32
2.2. Khái quát tình hình hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần SannaTour.	33
2.2.1. Các nguồn lực của Công Ty Cổ Phần SannaTour	33
2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công Ty Cổ Phần SannaTour	37
2.2.3. Đánh giá chung về tình hình của công ty cổ phần SannaTour	52
2.2.4. Tình hình khai thác các dịch vụ xe đưa đón trên kênh trực tuyến ...	53
2.2.5. Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ xe đưa đón trên nền tảng Klook.	54
2.3. Thực trạng chất lượng dịch vụ xe đưa đón	55
2.3.1. Thực trạng quy trình tiếp nhận và quản lý phản hồi trên Klook	55
2.3.2. Thực trạng các phản hồi của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón.....	56
2.4. Đánh giá chung về trải nghiệm dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook	65
2.4.1. Những kết quả đạt được trong trải nghiệm dịch vụ khách hàng	65
2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.....	66
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ XE ĐƯA ĐÓN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SANATOUR	69
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	69
3.1.1. Định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ vận chuyển của Sannatour trên kênh Klook.	69
3.1.2. Xu hướng tiêu dùng và kỳ vọng của khách hàng hiện đại đối với dịch vụ xe đưa đón.	70
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón dựa trên phản hồi khách hàng.....	71
3.2.1. Giải pháp nâng cao tính đúng giờ và độ tin cậy của dịch vụ	71
3.2.2. Giải pháp nâng cao thái độ, tác phong và kỹ năng giao tiếp của tài xế	75
3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng phương tiện và sự thoải mái của khách hàng	78
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi khách hàng	81
3.2.5. Giải pháp hoàn thiện công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ xe đưa đón trên nền tảng Klook	84
3.3. Kiến nghị.....	86
3.3.1. Kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty Sannatour.	86

3.3.2. Kiến nghị với các đối tác và cơ quan quản lý ngành du lịch	87
KẾT LUẬN	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO	90
PHỤ LỤC	91

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 2.1. Logo Công Ty Cổ Phần SannaTour.....	26
Hình 2.2. Giấy phép kinh doanh công ty cổ phần SannaTour	27
Hình 2.3. Lĩnh vực kinh doanh chính công ty cổ phần SannaTour.....	27
Hình 2.4 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần SannaTour.....	30
Hình 2.5. Tour du lịch nội địa của công ty cổ phần Sannatour	38
Hình 2.6. Tour Inbound của công ty cổ phần Sannatour.....	38
Hình 2.7. Tour Outbound của công ty cổ phần Sannatour	39
Hình 2.8 : MICE Tour của công ty cổ phần Sannatour.....	41
Hình 2.9: Teambuilding của công ty cổ phần SannaTour	42
Hình 2.10: Gala Dinner của công ty cổ phần SannaTour.....	42
Hình 2.11: Golf Tour của công ty Sannatour	43
Hình 2.12: Xe du lịch của công ty Sannatour	43
Hình 2.13. Bảng biểu đồ cơ cấu quốc tịch khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón	58
Hình 2.14. Biểu đồ mức độ đánh giá của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón.....	60
Hình 2.15. Biểu đồ các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ xe đưa đón.....	62

Sơ đồ 1.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng ... **Error!**
Bookmark not defined.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Tình hình nhân lực công ty cổ phần SannaTour giai đoạn 2022 - 2024....	33
Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của công ty cổ phần SannaTour	35
Bảng 2.3. Các tour du lịch nội địa của công ty cổ phần SannaTour	37
Bảng 2.4. Các tour du lịch Outbound của SannaTour.....	39
Bảng. 2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần SannaTour trong giai đoạn 2022-2025.....	48
Bảng 2.6. lượt khách của công ty cổ phần SannaTour trong giai đoạn 2022 – 2025	49
Bảng 2.7. Quy mô dịch vụ xe đưa đón năm 2025.....	54
Bảng 2.8. Kết quả kinh doanh dịch vụ xe đưa đón trên Klook.....	55
Bảng 2.7. Thống kê quốc tịch khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón.....	58
Bảng 2.8. Thống kê mức độ đánh giá của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón.....	60
Bảng 2.9 Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ xe đưa đón	61

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ đầy đủ
OTA	Online Travel Agency
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
PGS.TS	Phó giáo sư, Tiến sĩ
ISO	International Organization for Standardization

LỜI CẢM ƠN

Bốn năm học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng là một hành trình ý nghĩa, giúp em tích lũy kiến thức, kỹ năng và những kinh nghiệm quý báu. Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, em đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ và động viên từ quý thầy cô, đơn vị thực tập, gia đình và bạn bè.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập. Đây là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận và định hướng cho công việc trong tương lai.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô ThS. Lê Thị Kim Ngân – giảng viên hướng dẫn khóa luận. Cô đã tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài, giúp em hoàn thành khóa luận đúng tiến độ và đạt được kết quả tốt nhất.

Em xin chân thành cảm ơn Công ty Cổ phần Sannatour đã tạo điều kiện cho em được thực tập và tìm hiểu thực tế về hoạt động dịch vụ xe đưa đón khách du lịch. Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn đến chị Phan Nhã Uyên đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và chia sẻ nhiều kinh nghiệm thực tiễn quý báu trong thời gian thực tập.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè đã luôn động viên, khích lệ và đồng hành cùng em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, khóa luận vẫn khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu đang phục hồi và bùng nổ mạnh mẽ, nhu cầu của du khách không còn dừng lại ở việc tham quan đơn thuần mà đã chuyển sang đòi hỏi những trải nghiệm dịch vụ khép kín và chuyên nghiệp. Việt Nam, với vị thế là một điểm đến hấp dẫn, đang chứng kiến sự thay đổi lớn trong hành vi người dùng, họ chủ động hơn, khắt khe hơn và phụ thuộc nhiều hơn vào các ứng dụng công nghệ để sắp xếp lịch trình. Trong đó, dịch vụ vận chuyển và xe đưa đón đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các điểm đến, quyết định ấn tượng đầu tiên của một chuyến đi ngay từ những phút giây đầu tiên khi khách đặt chân tới một vùng đất mới.

Sự phát triển của các nền tảng du lịch trực tuyến như Klook đã xóa bỏ rào cản về khoảng cách địa lý, cho phép du khách dễ dàng tiếp cận dịch vụ chỉ bằng vài thao tác chạm. Tại đây, một yếu tố then chốt đã hình thành, đó là tiếng nói của khách hàng thông qua các phản hồi trực tuyến. Những đánh giá này không còn là những dòng nhận xét cá nhân vô thưởng vô phạt, mà đã trở thành thước đo uy tín, là bằng chứng thực tế nhất về năng lực của bất kỳ đơn vị vận chuyển nào. Đối với một doanh nghiệp như Sannatour, việc vận hành trên Klook đồng nghĩa với việc chấp nhận sự đánh giá trực tiếp và liên tục từ cộng đồng khách hàng toàn cầu.

Nhận thức được xu hướng này, công ty cổ phần Sannatour đã sớm triển khai dịch vụ xe đưa đón trên Klook để mở rộng thị phần. Tuy nhiên, giữa việc "bán được dịch vụ" và "duy trì chất lượng dịch vụ bền vững" vẫn còn một khoảng cách khá lớn. Thực tế cho thấy, doanh nghiệp thường tập trung nhiều vào việc tăng số lượng đơn hàng nhưng lại chưa có một cơ chế bài bản để lắng nghe và phản hồi ngược lại các ý kiến của khách. Những thông tin quý giá từ phản hồi khách hàng dù là khen hay chê vẫn chưa được phân tích một cách hệ thống để trở thành cơ sở cho việc cải thiện quy trình vận hành, đào tạo tài xế hay nâng cấp phương tiện. Trong một thị trường mà đối thủ cạnh tranh chỉ cách nhau một vài dấu sao đánh giá, việc chậm trễ trong việc thay đổi dựa trên phản hồi khách hàng sẽ khiến doanh nghiệp đối mặt với nguy cơ bị đào thải. Khách hàng ngày nay sẵn sàng rời bỏ một thương hiệu chỉ vì một trải nghiệm xe đưa đón không tốt được phản ánh trên mạng mà không thấy sự cầu thị từ nhà cung cấp. Do đó, việc nghiên cứu cách thức mà những phản hồi này tác động và thay đổi chất lượng dịch vụ tại công ty cổ phần Sannatour là yêu cầu bắt buộc để doanh nghiệp

tồn tại và bứt phá trên nền tảng số.

Xuất phát từ sự thay đổi của thị trường du lịch hiện đại và những vấn đề thực tế đang tồn tại trong khâu quản lý chất lượng dịch vụ xe của công ty, em nhận thấy việc chuẩn hóa quy trình dựa trên tiếng nói của khách hàng là yếu tố then chốt. Với mong muốn tìm ra giải pháp thực tiễn nhất để nâng cao hình ảnh và hiệu quả kinh doanh cho đơn vị thực tập, em quyết định chọn đề tài: **“Nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón tại công ty cổ phần Sannatour thông qua đánh giá của khách hàng tại kênh Klook”** làm đề tài cho khóa luận của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung:

Nghiên cứu hướng đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour thông qua các đánh giá và phản hồi của khách hàng trên nền tảng Klook, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Mục tiêu cụ thể:

1. Làm rõ cơ sở lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ xe đưa đón và vai trò của phản hồi khách hàng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ trên nền tảng trực tuyến.

2. Phân tích thực trạng đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên Klook, qua đó xác định những ưu điểm, hạn chế và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ.

3. Đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ xe đưa đón, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng uy tín thương hiệu của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đề tài tập trung nghiên cứu các phản hồi, đánh giá và nhận xét của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook, đồng thời phân tích tác động của các phản hồi này đến quá trình cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón của công ty.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Đề tài được thực hiện tại Công ty Cổ phần Sannatour, tập trung

vào mảng dịch vụ xe đưa đón khách du lịch trên nền tảng Klook.

Về thời gian: Đề tài sử dụng số liệu hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Sannatour trong giai đoạn từ tháng 01/2025 đến tháng 01/2026. Riêng dữ liệu đánh giá khách hàng trên nền tảng Klook được tác giả tiến hành thu thập trong thời gian từ ngày 15/02/2026 đến ngày 20/03/2026, với tổng cộng 65 đánh giá hợp lệ được chọn lọc để phục vụ quá trình phân tích và nghiên cứu.

Về nội dung: Đề tài tập trung đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ xe đưa đón thông qua các phản hồi của khách hàng trên nền tảng trực tuyến, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng uy tín thương hiệu của Công ty Cổ phần Sannatour.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Thu thập các tài liệu, giáo trình và bài nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ, đồng thời tổng hợp các đánh giá, phản hồi thực tế của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook.

Phương pháp thống kê và xử lý thông tin:

Các phản hồi của khách hàng được phân loại theo từng tiêu chí như thái độ tài xế, chất lượng xe, thời gian đón trả khách và mức độ hài lòng... Từ đó tiến hành thống kê, so sánh và phân tích dữ liệu bằng bảng biểu, biểu đồ để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Phương pháp phân tích và đánh giá:

Dựa trên các dữ liệu thu thập được, tiến hành phân tích thực trạng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

5. Nội dung nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, đề tài được kết cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ xe đưa đón và phản hồi khách hàng trên nền tảng trực tuyến

1.1. Khái quát về dịch vụ và chất lượng dịch vụ xe đưa đón

1.2. Tổng quan về nền tảng du lịch trực tuyến Klook

1.3. Vai trò của đánh giá và phản hồi khách hàng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Sannatour

2.2. Tình hình hoạt động dịch vụ xe đưa đón của công ty

2.3. Phân tích phản hồi và đánh giá của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón trên Klook

2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ xe đưa đón của công ty

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón

3.3. Kiến nghị

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ XE ĐƯA ĐÓN VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ

1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ xe đưa đón

1.1.1. Dịch vụ

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ dưới các góc độ tiếp cận khác nhau. Trong kinh tế học, dịch vụ được hiểu là những sản phẩm phi vật chất nhằm đáp ứng nhu cầu của con người.

Theo quan điểm của các nhà Marketing hiện đại như Kotler và Armstrong (2018): “Dịch vụ là những hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác mà về cơ bản mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một sản phẩm cụ thể”.

Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng “Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”.

Ngoài ra, theo PGS.TS Nguyễn Văn Thanh: “Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn”.

Nhìn chung, dịch vụ có những đặc điểm cơ bản như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể lưu trữ. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ thường phụ thuộc nhiều vào cảm nhận và trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Tóm lại, có thể hiểu theo một cách khái quát nhất theo **TCVN ISO 8402:1999**: “Dịch vụ là kết quả tạo ra để đáp ứng yêu cầu của khách hàng bằng các hoạt động tiếp xúc giữa người cung cấp – khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung cấp”.

1.1.1.2. Phân loại dịch vụ du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), dịch vụ du lịch bao gồm các hoạt động cung cấp cho khách du lịch như dịch vụ lữ hành, lưu trú, vận chuyển, ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến hoạt động du lịch.

Dịch vụ vận chuyển du lịch là loại hình dịch vụ đáp ứng nhu cầu di chuyển của khách du lịch trong suốt chuyến đi. Đây là một trong những dịch vụ quan trọng vì có ảnh hưởng trực tiếp đến sự thuận tiện và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình du lịch.

Dịch vụ lưu trú bao gồm các hoạt động cung cấp nơi ở cho khách du lịch trong thời gian tham quan và nghỉ dưỡng như khách sạn, resort, homestay và các hình thức lưu trú khác. Bên cạnh đó, dịch vụ ăn uống được cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu ẩm thực của khách du lịch trong suốt hành trình.

Theo Kotler, Bowen và Makens (2017), dịch vụ lữ hành là loại hình dịch vụ tổ chức và điều hành các chương trình du lịch dành cho khách hàng. Các doanh nghiệp lữ hành thường thực hiện các hoạt động như thiết kế tour, hỗ trợ đặt dịch vụ và hướng dẫn khách du lịch trong suốt chuyến đi.

Ngoài các dịch vụ chính, ngành du lịch còn bao gồm nhiều dịch vụ hỗ trợ khác như vui chơi giải trí, mua sắm và chăm sóc sức khỏe. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển, các dịch vụ du lịch ngày càng được tích hợp trên nền tảng OTA nhằm nâng cao tính thuận tiện cho khách hàng trong quá trình tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ và thanh toán trực tuyến.

Đối với dịch vụ xe đưa đón trên nền tảng OTA, đây được xem là một loại hình dịch vụ vận chuyển du lịch hỗ trợ nhu cầu di chuyển giữa sân bay, khách sạn và các địa điểm du lịch. Chất lượng dịch vụ xe đưa đón có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng trong suốt chuyến đi.

1.1.1.3. Đặc điểm dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ có những đặc điểm riêng biệt khác với hàng hóa hữu hình. Các đặc điểm cơ bản của dịch vụ bao gồm tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể lưu trữ.

Tính vô hình thể hiện ở việc dịch vụ không thể nhìn thấy, cầm nắm hoặc kiểm tra trước khi sử dụng. Vì vậy, khách hàng thường khó đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi trải nghiệm thực tế.

Tính không đồng nhất cho thấy chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ, thời gian và địa điểm phục vụ. Cùng một loại hình dịch vụ nhưng trải nghiệm của khách hàng có thể khác nhau trong từng thời điểm sử dụng.

Bên cạnh đó, dịch vụ còn có tính không thể tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ. Quá trình tạo ra và sử dụng dịch vụ thường diễn ra đồng thời, khách hàng thường tham gia trực tiếp vào quá trình sử dụng dịch vụ và có sự tương tác với nhân viên phục vụ.

Ngoài ra, dịch vụ còn mang tính không thể lưu trữ. Dịch vụ không thể sản xuất trước để lưu kho như hàng hóa hữu hình. Nếu không được sử dụng tại thời điểm cung cấp thì giá trị của dịch vụ sẽ mất đi.

Trong lĩnh vực du lịch, các đặc điểm của dịch vụ thể hiện rõ thông qua quá trình khách hàng sử dụng các dịch vụ như lưu trú, vận chuyển và tham quan. Đối với dịch vụ xe đưa đón, khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua trải nghiệm

thực tế như thời gian đón trả, sự an toàn và thái độ phục vụ của tài xế.

1.1.1.4. Đặc tính của dịch vụ du lịch

Theo Kotler, Bowen và Makens (2017), dịch vụ du lịch mang đầy đủ những đặc điểm của ngành dịch vụ nói chung nhưng đồng thời cũng có những đặc tính riêng gắn liền với hoạt động du lịch và trải nghiệm của khách hàng. Dịch vụ du lịch được hình thành thông qua quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ giữa doanh nghiệp và khách du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, vận chuyển và giải trí trong suốt chuyến đi.

Một trong những đặc tính quan trọng của dịch vụ du lịch là tính tổng hợp. Dịch vụ du lịch thường được cấu thành từ nhiều loại hình dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ hỗ trợ khác. Các dịch vụ này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm tạo ra trải nghiệm hoàn chỉnh cho khách du lịch. Vì vậy, chất lượng của từng loại hình dịch vụ đều có ảnh hưởng đến cảm nhận chung của khách hàng về chuyến đi.

Dịch vụ du lịch có mức độ phụ thuộc cao vào yếu tố con người. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách du lịch thường tiếp xúc trực tiếp với nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên hoặc tài xế. Thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ còn chịu ảnh hưởng lớn bởi cảm nhận cá nhân của khách hàng. Cùng một loại hình dịch vụ nhưng mỗi khách hàng có thể có những đánh giá khác nhau tùy thuộc vào nhu cầu, kỳ vọng và trải nghiệm thực tế trong quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này khiến việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch mang tính chủ quan cao.

Dịch vụ du lịch còn mang tính thời vụ rõ rệt. Nhu cầu du lịch của khách hàng thường thay đổi theo mùa, thời điểm nghỉ lễ hoặc điều kiện thời tiết. Vì vậy, lượng khách du lịch có thể biến động lớn giữa các thời điểm trong năm. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp du lịch phải có sự điều chỉnh phù hợp về nguồn lực và khả năng cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai. Trong lĩnh vực du lịch, các yếu tố như tính thuận tiện, sự an toàn, khả năng đáp ứng nhu cầu và chất lượng phục vụ đều ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ du lịch.

Đối với dịch vụ xe đưa đón trên nền tảng OTA, các đặc tính của dịch vụ du lịch được thể hiện rõ trong quá trình khách hàng tìm kiếm thông tin, đặt xe và trải nghiệm thực tế trong suốt hành trình di chuyển. Các yếu tố như thời gian đón trả, chất lượng phương tiện, sự thuận tiện trong thao tác đặt xe và thái độ phục vụ của tài xế đều ảnh

hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng.

1.1.1.5. Vai trò của dịch vụ

Theo Kotler và Armstrong (2018), dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế hiện đại và ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế của nhiều quốc gia. Dịch vụ không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho doanh nghiệp thông qua quá trình phục vụ và chăm sóc khách hàng.

Trong hoạt động kinh doanh, dịch vụ có vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận, sự hài lòng và quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực trong quá trình sử dụng dịch vụ, doanh nghiệp sẽ có khả năng duy trì khách hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai. Nghiên cứu cho thấy khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ ở mức cao, mức độ hài lòng đối với doanh nghiệp cũng sẽ được cải thiện. Điều này góp phần gia tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ và giới thiệu dịch vụ cho người khác.

Trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của khách du lịch. Các dịch vụ như lưu trú, vận chuyển, ăn uống và tham quan có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chuyến đi và cảm nhận của khách hàng trong suốt quá trình du lịch. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ được xem là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp du lịch duy trì khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi phương thức cung cấp dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo Demirel (2022), chất lượng dịch vụ trong môi trường số có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Các yếu tố như khả năng cung cấp thông tin, tốc độ phản hồi và tính thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ có vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Từ các nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) cùng Demirel (2022) có thể thấy rằng dịch vụ giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, cải thiện mức độ hài lòng và hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trong môi trường kinh doanh hiện nay.

1.1.2. Khái niệm và vai trò của chất lượng dịch vụ

1.1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều, có thể được hiểu và đánh giá từ nhiều góc độ khác nhau.

Theo Grönroos (1984), chất lượng dịch vụ có: “Nội hàm rộng, mang tính tương đối – chủ quan có sự phân biệt hai hình thức chất lượng dịch vụ là chất lượng kỹ thuật

là những giá trị vốn có trong dịch vụ và chất lượng chức năng hình thành trong hoạt động cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào mong đợi và nhận thức của khách hàng, vào môi trường vật chất, nhân viên cung ứng và những yếu tố khác nữa.”

Theo Parasuraman và cộng sự (1985,1988) cho rằng chất lượng dịch vụ là sự đánh giá toàn diện về thái độ của khách hàng hướng tới sự xuất sắc của dịch vụ.

Theo Feigenbaum (1991) lại nhận định chất lượng dịch vụ là quyết định của khách hàng dựa trên trải nghiệm thực tế của họ đối với dịch vụ hay sản phẩm, được đo lường dựa trên các yêu cầu của khách hàng được họ cảm nhận, ý thức hoặc nêu ra một cách chủ quan hoặc mang tính chuyên môn.

Theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là “Khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó”.

Theo Crosby (2002) cho rằng chất lượng dịch vụ như là sự tuân theo các chi tiết kỹ thuật. còn theo Eiglier và Langeard (2005) thì một dịch vụ có chất lượng tốt là một dịch vụ thỏa mãn các khách hàng. Họ thống nhất với nhau rằng chất lượng dịch vụ nên được đánh giá theo các tiêu chí sau:

- Môi trường vật chất và giao tiếp cá nhân dịch vụ.

- Quá trình phân phối, hai yếu tố chung được thực hiện “Các chất lượng mục tiêu chủ đạo”.

Quan điểm dựa trên người sử dụng cho rằng chất lượng dịch vụ có được trên cơ sở nhận thức và cảm nhận của người sử dụng dịch vụ. Quan điểm này đồng nhất chất lượng với tối đa hóa sự thỏa mãn. Khách hàng khác nhau sẽ có sự thỏa mãn khác nhau.

Trên góc độ dựa trên giá trị cho rằng chất lượng là phạm trù của giá trị và giá cả, bằng việc xem xét các mối quan hệ tương xứng giữa dịch vụ, những giá trị tạo ra và giá cả.

Trên góc độ nhà sản xuất cho rằng chất lượng dịch vụ là việc bảo đảm cung cấp dịch vụ theo đúng kịch bản với kỹ năng nghiệp vụ cao của nhân viên cung ứng và độ ngũ cán bộ quản lý.

Tóm lại, **theo TCVN ISO 9000:2000**: “Chất lượng dịch vụ là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi của khách hàng và các bên có liên quan”.

1.1.2.2. Vai trò chất lượng dịch vụ

Theo Lê Thái Phụng (2024), Quản trị chất lượng dịch vụ, vai trò chất lượng dịch vụ được thể hiện cụ thể ở hai khía cạnh sau:

a. Đối với doanh nghiệp.

Chất lượng dịch vụ được xem là một công cụ chiến lược để định vị và đạt hiệu

quả vận hành của doanh nghiệp. Là nhân tố chủ chốt để cung ứng dịch vụ tổ chức sự kiện thành công. Chất lượng dịch vụ tốt giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và uy tín trong mắt khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng tiềm năng. Tăng cường lòng trung thành của khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định và tăng trưởng lợi nhuận.

Trong thị trường cạnh tranh, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng để phân biệt doanh nghiệp của bạn với đối thủ. Doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ tốt hơn sẽ có lợi thế cạnh tranh và thu hút được nhiều khách hàng hơn. Cải thiện chất lượng dịch vụ sẽ đem lại giảm thiểu lãng phí và tối ưu hóa nguồn lực, việc đo lường chất lượng dịch vụ giúp mang tới lợi ích cho công ty về cả mặt định tính và định lượng.

b. Đối với khách hàng.

Chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua cảm nhận chủ quan của khách hàng, người tiêu dùng, được đo lường thông qua mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Chính vì thế chất lượng dịch vụ không hoàn toàn giống nhau với mỗi khách hàng. Để tạo dựng được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, chất lượng dịch vụ cần được nâng cao để đảm bảo xu hướng quay lại và sử dụng dịch vụ trong tương lai. Họ cũng có khả năng giới thiệu dịch vụ của bạn cho bạn bè và người thân, giúp bạn mở rộng thị trường.

Chất lượng dịch vụ cần thường xuyên được thay đổi để đảm bảo đáp ứng được nhu cầu cầu biến thiên theo thời đại của khách hàng.

1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa diện, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau tùy theo từng loại dịch vụ cụ thể, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ rất đa dạng, phức tạp và có mối liên hệ rất chặt chẽ với nhau, theo Lê Thái Phụng (2024), Quản trị chất lượng dịch vụ, có thể khái quát gồm 5 nhóm chính: Hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo và sự đồng cảm.

1.1.3.1. Tính hữu hình

Là tất cả Là tất cả những gì du khách có thể cảm nhận được bằng các giác quan. Nó bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình và trang phục của nhân viên, các yếu tố cảm quan khác.

(1) Cơ sở vật chất.

Địa điểm: vị trí, khung cảnh, không gian của điểm, khách sạn, nhà hàng... cần mang lại cảm giác thoải mái, thư thái và phù hợp với concept của dịch vụ. Tiện nghi, cơ sở hạ tầng: đầy đủ, hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu của khách (ví dụ wifi nhanh, dành cho thoải mái...)

(2) Trang thiết bị.

Phương tiện vận chuyển: xe đời mới, sạch sẽ, đầy đủ tiện nghi, an toàn. Trang

thiết bị vui chơi, giải trí: hiện đại, đa dạng, phù hợp với từng đối tượng khách, đảm bảo an toàn.

(3) Ngoại hình và trang phục nhân viên.

Ngoại hình: nhân viên cần gây thiện cảm với gương mặt tươi tắn, nụ cười thân thiện, tác phong chuyên nghiệp. Đồng phục: thiết kế đẹp, phù hợp với tính chất công việc và hình ảnh thương hiệu, tạo sự đồng bộ và chuyên nghiệp.

(4) Các yếu tố cảm quan khác.

Âm thanh: nhạc nền dễ chịu, phù hợp với từng khu vực vào thời điểm trong ngày. Ánh sáng: đủ độ sáng nhưng không chói, tạo cảm giác ấm cúng, lãng mạn hoặc sôi động tùy theo không gian. Mùi hương: thơm nhẹ nhàng, không gây khó chịu.

1.1.3.2. Độ tin cậy

Là khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, đúng hẹn và đáng tin cậy Là khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, đúng hẹn và đáng tin cậy của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Điều này có nghĩa là du khách có thể hoàn toàn tin tưởng vào các dịch vụ mà họ nhận được, từ thời gian, địa điểm cho đến chất lượng dịch vụ, độ tin cậy trong chất lượng dịch vụ bao gồm các khía cạnh sau.

(1) Sự chính xác trong thông tin và dịch vụ.

Cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ về các sản phẩm dịch vụ. Đảm bảo các dịch vụ được cung cấp đúng như những gì đã được quảng cáo và cam kết với khách hàng, không có sai lệch đáng kể. Cung cấp thông tin chính xác về giá cả, các khoản phí điều kiện và các chính sách liên quan.

(2) Sự đúng hẹn trong cung cấp dịch vụ.

Đảm bảo việc cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã thỏa thuận với khách. Tuân thủ chương trình, kế hoạch đã lập ra và thông báo kịp thời cho khách nếu có bất kỳ thay đổi hoặc điều chỉnh cần thiết. Trong trường hợp có sự chậm trễ không thể tránh khỏi cần thông báo ngay lập tức và đề xuất các phương án giải quyết thỏa đáng.

(3) Sự tin cậy của nhân viên.

Nhân viên phải có kiến thức chuyên môn về các sản phẩm, kỹ năng phục vụ và thái độ làm việc tốt. Nhân viên cần thể hiện sự trung thực, nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ khách trong mọi tình huống.

(4) Khả năng phục hồi (services recovery).

Có khả năng xử lý hiệu quả các vấn đề hoặc sai sót phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nhanh chóng giải quyết các khiếu nại và phàn nàn của khách với thái độ thấu hiểu, chuyên nghiệp hướng đến sự hài lòng của khách hàng. Có biện pháp khắc phục và bồi thường thỏa đáng cho khách hàng trong trường hợp xảy ra sai sót hoặc dịch vụ không đáp ứng được kỳ vọng của khách.

1.1.3.3. Năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thực hiện và cung cấp dịch một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và đáp ứng được nhu cầu của khách. Nó bao gồm cả kỹ năng, kiến thức và thái độ cần thiết để cung cấp dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng. Năng lực phục vụ liên quan đến việc hiểu rõ và đáp ứng mong đợi của du khách, giải quyết vấn đề hiệu quả và tạo ra trải nghiệm tích cực cho du khách. Các khía cạnh của năng lực phục vụ bao gồm:

(1) Kiến thức về chuyên môn.

Có kiến thức sâu rộng về chuyên môn. Hiểu biết về sản phẩm dịch vụ. Nắm vững quy trình, chính sách và tiêu chuẩn phục vụ, cũng như các quy định và pháp luật liên quan đến ngành.

(2) Kỹ năng giao tiếp và ứng xử

Khả năng giao tiếp rõ ràng, lịch sự và chuyên nghiệp với khách hàng. Lắng nghe, thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách một cách tận tâm. Ứng xử thân thiện, nhiệt tình, kiên nhẫn và tôn trọng sự đa dạng của khách.

(3) Khả năng giải quyết vấn đề.

Nhận diện và Nhận diện và phân tích các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đưa ra giải pháp kịp thời, hiệu quả và sáng tạo để giải quyết vấn đề, đảm bảo sự hài lòng của khách. Xử lý khiếu nại và phản nàn của khách một cách chuyên nghiệp, sòng phẳng và thấu hiểu, với mục tiêu giữ chân khách hàng và bảo vệ uy tín uy tín của công ty.

1.1.3.4. Sự đảm bảo

Sự đảm bảo là một yếu tố quan trọng trong chất lượng dịch vụ, thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc tạo ra sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng. Các khía cạnh của sự đảm bảo bao gồm:

(1) An toàn và an ninh trong dịch vụ:

Đảm bảo an toàn cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Thực hiện các biện pháp bảo vệ an ninh, địa điểm tổ chức, các khu du lịch, khách sạn, nhà hàng và các điểm tham quan. Tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn an toàn, như tiêu chuẩn an toàn phòng cháy chữa cháy, an toàn thực phẩm, an toàn vệ sinh.

(2) Bảo mật thông tin khách hàng

Bảo vệ thông tin cá nhân và dữ liệu của khách hàng, những thông tin liên lạc, thông tin thanh toán, thông tin hộ chiếu. Có chính sách bảo mật thông tin rõ ràng và tuân thủ các quy định về bảo vệ dữ liệu. Sử dụng các biện pháp kỹ thuật tuân thủ trước để ngăn chặn truy cập trái phép, rò rỉ thông tin.

(3) Chính sách bảo hành và đảm bảo

Cung Cung cấp chính sách bảo hành và đảm bảo cho các sản phẩm dịch vụ, như

bảo hiểm du lịch, bảo hành dịch vụ lưu trú, bảo hành phương tiện vận chuyển.

(4) Truyền thông và minh bạch trong dịch vụ

Cung cấp Cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác và minh bạch về các sản phẩm, dịch vụ. Thông báo công khai cho khách dễ tiếp cận, chính sách bảo hành, đổi trả, hoàn tiền và xử lý khiếu nại. Giải thích rõ ràng về quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

1.1.3.5. Sự đồng cảm

Sự đồng cảm thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thấu hiểu, chia sẻ và đáp ứng nhu cầu, mong muốn và cảm xúc của khách hàng. Sự đồng cảm đòi hỏi sự quan tâm chân thành, lắng nghe tích cực và khả năng đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được trải nghiệm và mong đợi của họ. Các khía cạnh của sự đồng cảm bao gồm:

(1) Lắng nghe tích cực

Chú ý và lắng nghe một cách chân thành những chia sẻ, phản hồi và yêu cầu của khách hàng. Nắm bắt được nhu cầu, mong muốn và cảm xúc của khách hàng thông qua lời nói, ngôn ngữ và hành vi cơ thể. Đặt câu hỏi để hiểu sâu hơn về sở thích, mong đợi và các vấn đề mà khách quan tâm.

(2) Thấu hiểu và chia sẻ

Đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được trải nghiệm và cảm xúc của họ trong suốt hành trình trải nghiệm. Cố gắng nhìn nhận vấn đề theo góc độ của khách hàng để đưa ra giải pháp và hỗ trợ phù hợp.

(3) Cá nhân hóa trải nghiệm

Hiểu và đáp ứng nhu cầu, sở thích và mong muốn của cá nhân từng khách hàng. Điều chỉnh cách tiếp cận, tư vấn và cung cấp dịch vụ phù hợp với phong cách, văn hóa và ngân sách của khách hàng. Tạo ra trải nghiệm dịch vụ độc đáo, đáng nhớ và phù hợp với từng cá nhân.

(4) Chăm sóc khách hàng

Thể hiện Thể hiện sự quan tâm chân thành đến sự hài lòng, an toàn và tiện nghi của khách trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Hỗ trợ, hướng dẫn và giải quyết các vấn đề, thắc mắc của khách hàng một cách tận tâm và kịp thời. Duy trì sự tương tác và hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

1.1.4. Sự hài lòng của khách hàng

1.1.4.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Có rất nhiều lý thuyết khác nhau về sự hài lòng của khách hàng như lý thuyết của Bachelet (1995), Richard L Oliver (1997), Zeithaml and Bitner (2000) ...

Richard L Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn.

Theo Kotler (2000): “ Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ ”. Có nghĩa mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc vào sự kỳ vọng và kết quả nhận được, nếu kỳ vọng cao hơn kết quả thực tế thì khách hàng sẽ không hài lòng, nếu thực tế tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng hoặc rất hài lòng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004): “ Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn ”.

Như vậy, để hiểu theo một cách đơn giản thì sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng hay cảm giác của khách hàng về một công ty khi sự mong đợi của họ được thỏa mãn hay được đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm hay dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm của công ty.

1.1.4.2. Tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng.

Tầm quan trọng của sự hài lòng khách hàng không thể phủ nhận trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào. Sự hài lòng của khách hàng được xem như sức mạnh của doanh nghiệp để đưa doanh nghiệp đi lên và thành công trong thị trường ngày càng cạnh tranh như bây giờ. Nó không chỉ giúp cho doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn có thể tạo một lượng lớn khách hàng tiềm năng mới nhờ vào sự đề xuất của khách hàng hiện tại hay còn gọi là tiếp thị truyền miệng. Sự hài lòng của khách hàng cũng có thể tác động mạnh mẽ đến tên tuổi của thương hiệu bởi những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực của họ. Điều này còn dẫn đến việc tạo ra cơ hội bán hàng và tăng doanh thu lợi nhuận khi mức độ hài lòng của khách hàng càng cao.

Theo báo cáo năm 2017 của Gartner, hai trong số ba nhà tiếp thị nói rằng các công ty của họ cạnh tranh chủ yếu dựa trên sự hài lòng khách hàng và 81% trong số họ tin rằng đây là yếu tố cạnh tranh chính trong ngành của họ.

Hơn nữa, với thị trường cực kỳ cạnh tranh với hàng trăm người bán thì bên cạnh chất lượng dịch vụ tốt việc xây dựng quan hệ và chăm sóc khách hàng tốt cũng là một điểm cần chú trọng. Việc nắm bắt nhu cầu, ý kiến phản hồi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm dịch vụ nhằm chăm sóc khách hàng của họ một cách tốt hơn. Tóm lại, việc đáp ứng các mong muốn và kỳ vọng của khách hàng luôn được các doanh nghiệp ưu tiên nhằm thúc đẩy và xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

- (1) Sự hài lòng của khách hàng giúp xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng.
- (2) Sự hài lòng của khách hàng còn góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của công ty trên thị trường.
- (3) Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

1.1.4.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể thay thế cho nhau. Tuy nhiên qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt.

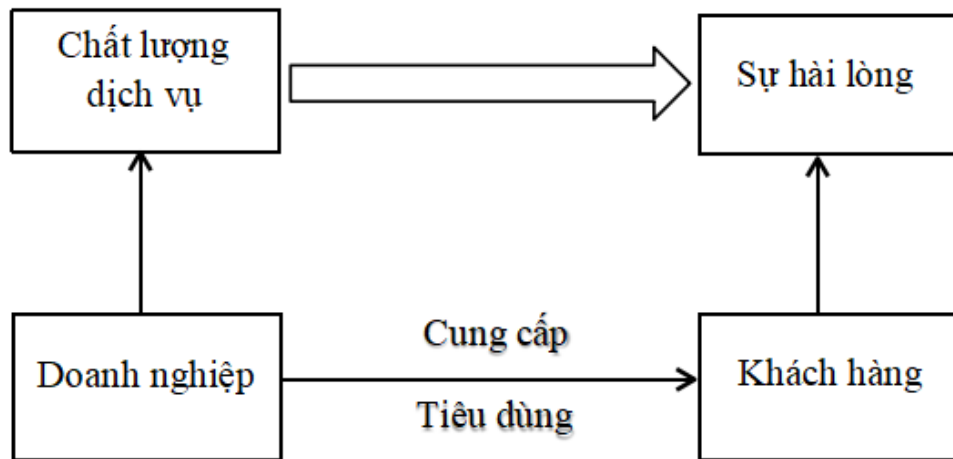
Parasuraman (1993), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề “nhân quả”.

Còn Zeithaml & Bitner thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Taylor, 1996).

Cronin & Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cron & Taylor, 1992) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter; Bloemer; 1997).

Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000).



Sơ đồ 1.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

(Nguồn: Nguyễn Vũ Hà, 2005)

Chính vì vậy, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các cuộc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

1.1.5. Chất lượng dịch vụ xe đưa đón

1.1.5.1. Khái niệm dịch vụ xe đưa đón

Theo Eboli và Mazzulla (2021), dịch vụ vận tải hành khách là loại hình dịch vụ đáp ứng nhu cầu di chuyển của khách hàng giữa các địa điểm khác nhau thông qua hệ thống phương tiện vận chuyển và các hoạt động hỗ trợ liên quan. Chất lượng của dịch vụ vận tải được hình thành từ quá trình khách hàng trải nghiệm thực tế trong suốt hành trình sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ xe đưa đón được xem là một bộ phận của dịch vụ vận tải hành khách, có chức năng hỗ trợ khách hàng di chuyển giữa các địa điểm như sân bay, khách sạn, khu du lịch hoặc các điểm đến khác theo nhu cầu của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ xe đưa đón góp phần nâng cao sự thuận tiện cho khách du lịch trong quá trình di chuyển và hỗ trợ cải thiện trải nghiệm của khách hàng trong suốt chuyến đi.

Theo Atuk (2021), chất lượng dịch vụ vận tải hành khách chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự an toàn, điều kiện phương tiện và thái độ phục vụ. Khi các yếu tố này được đảm bảo, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn đối với chất lượng dịch vụ.

Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ được hình thành từ cảm nhận thực tế của khách hàng sau quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy đối với dịch vụ xe đưa đón, khách hàng thường đánh giá chất lượng thông qua trải nghiệm trực tiếp như thời gian đón trả, khả năng hỗ trợ khách hàng, sự an toàn trong quá trình di chuyển và thái độ phục vụ của tài xế.

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển hiện nay, dịch vụ xe đưa đón ngày càng được tích hợp trên các nền tảng OTA nhằm hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin, đặt xe và thanh toán trực tuyến. Điều này giúp nâng cao tính thuận tiện cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào quá trình di chuyển thực tế mà còn chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm của khách hàng trên nền tảng OTA như giao diện ứng dụng, khả năng cung cấp thông tin và tốc độ phản hồi của hệ thống.

Đối với khách du lịch, dịch vụ xe đưa đón không chỉ đáp ứng nhu cầu vận chuyển mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng đối với toàn bộ chuyến đi. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón được xem là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch.

1.1.5.2. Đặc điểm dịch vụ xe đưa đón

Theo Eboli và Mazzulla (2021), dịch vụ vận tải hành khách mang những đặc điểm riêng gắn liền với quá trình di chuyển và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Đối với dịch vụ xe đưa đón, chất lượng dịch vụ thường được hình thành trực tiếp trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ nên trải nghiệm thực tế có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng.

Một trong những đặc điểm quan trọng của dịch vụ xe đưa đón là tính phụ thuộc vào thời gian. Khách hàng thường quan tâm đến khả năng đón trả đúng giờ, thời gian di chuyển ổn định và hạn chế chậm trễ trong quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, khả năng đảm bảo lịch trình được xem là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ xe đưa đón.

Dịch vụ xe đưa đón còn có tính phụ thuộc cao vào yếu tố con người, đặc biệt là tài xế và nhân viên hỗ trợ khách hàng. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng thường tiếp xúc trực tiếp với tài xế nên thái độ phục vụ, khả năng giao tiếp và kỹ năng xử lý tình huống của tài xế có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng.

Theo Dhevi Tharmalingam và cộng sự (2022), sự an toàn là một trong những yếu tố quan trọng trong dịch vụ vận tải hành khách. Khách hàng thường quan tâm đến kỹ năng lái xe, tình trạng phương tiện và mức độ an toàn trong suốt hành trình di chuyển. Khi khách hàng cảm thấy an toàn trong quá trình sử dụng dịch vụ, mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp cũng được cải thiện.

Dịch vụ xe đưa đón còn mang tính trải nghiệm trực tiếp. Khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên những trải nghiệm thực tế như sự thoải mái của phương tiện, điều kiện vệ sinh, không gian trên xe và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, chất lượng phương tiện và điều kiện phục vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng.

Trong môi trường số hiện nay, dịch vụ xe đưa đón còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố công nghệ trên nền tảng OTA. Theo Demirel (2022), khả năng cung cấp thông tin, tốc độ phản hồi và tính thuận tiện của nền tảng số có ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Điều này cho thấy trải nghiệm của khách hàng không chỉ được hình thành trong quá trình di chuyển mà còn bắt đầu từ quá trình tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ trực tuyến.

Ngoài ra, dịch vụ xe đưa đón còn có tính linh hoạt cao nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ cho nhiều mục đích khác nhau như đưa đón sân bay, di chuyển giữa các điểm du lịch hoặc phục vụ nhu cầu đi lại cá nhân. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có khả năng điều phối phương tiện và hỗ trợ khách hàng phù hợp với từng nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Từ các nghiên cứu của Eboli và Mazzulla (2021), Dhevi Tharmalingam và cộng sự (2022) cùng Demirel (2022) có thể thấy rằng dịch vụ xe đưa đón mang nhiều đặc điểm liên quan đến thời gian, sự an toàn, yếu tố con người và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Đây là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ xe đưa đón.

1.1.5.3. Vai trò của dịch vụ xe đưa đón

Theo Eboli và Mazzulla (2007), chất lượng dịch vụ vận tải hành khách có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu cho rằng khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên nhiều thuộc tính khác nhau như độ tin cậy, sự thuận tiện, tính an toàn, khả năng cung cấp thông tin và mức độ thoải mái trong quá trình di chuyển. Các yếu tố này có mối liên hệ chặt chẽ với trải nghiệm thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ vận tải.

Nghiên cứu của Eboli và Mazzulla cho thấy độ tin cậy là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ vận tải. Khách hàng thường quan tâm đến khả năng phương tiện hoạt động đúng thời gian, hạn chế trễ chuyến và đảm bảo lịch trình di chuyển ổn định. Khi dịch vụ vận tải đáp ứng tốt yêu cầu về thời gian, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh yếu tố an toàn và độ tin cậy, nghiên cứu của Eboli và Mazzulla còn cho thấy sự thuận tiện và mức độ thoải mái có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về dịch vụ vận tải. Các yếu tố như không gian phương tiện, điều kiện vệ

sinh, chỗ ngồi và môi trường trong quá trình di chuyển đều góp phần hình thành cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Khả năng cung cấp thông tin cũng được xem là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Khách hàng thường mong muốn nhận được thông tin rõ ràng liên quan đến thời gian di chuyển, địa điểm đón trả và các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khi thông tin được cung cấp đầy đủ và kịp thời, khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai. Nghiên cứu chỉ ra rằng khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ ở mức cao, mức độ hài lòng đối với dịch vụ cũng sẽ được cải thiện. Điều này cho thấy chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ.

Đối với dịch vụ xe đưa đón, các yếu tố như thời gian đón trả, khả năng hỗ trợ khách hàng, chất lượng phương tiện, tính an toàn và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ đều ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Khi dịch vụ xe đưa đón đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng, trải nghiệm sử dụng dịch vụ sẽ được cải thiện và mức độ hài lòng của khách hàng cũng sẽ tăng lên.

Theo Cronin và Taylor (1992), sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai. Điều này cho thấy việc nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón không chỉ góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng duy trì khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ.

Từ các nghiên cứu của Eboli và Mazzulla (2007) cùng Cronin và Taylor (1992) có thể thấy rằng dịch vụ vận tải hành khách nói chung và dịch vụ xe đưa đón nói riêng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, cải thiện mức độ hài lòng và ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai.

1.1.5.4. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ xe đưa đón

Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua cảm nhận thực tế của khách hàng sau quá trình sử dụng dịch vụ. Trong lĩnh vực vận tải hành khách, khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau liên quan đến khả năng đáp ứng nhu cầu và trải nghiệm thực tế trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Eboli và Mazzulla (2021) cho rằng độ tin cậy là một trong những tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ vận tải hành khách. Đối với dịch vụ xe đưa đón, độ tin cậy được thể hiện thông qua khả năng đón trả đúng thời gian, đúng

địa điểm và hạn chế tình trạng hủy chuyến hoặc chậm trễ trong quá trình cung cấp dịch vụ. Khi doanh nghiệp đảm bảo được tính ổn định trong quá trình vận hành, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn đối với chất lượng dịch vụ.

Sự an toàn cũng là tiêu chí quan trọng trong dịch vụ xe đưa đón. Theo Dhevi Tharmalingam và cộng sự (2022), khách hàng thường quan tâm đến kỹ năng lái xe của tài xế, tình trạng phương tiện và mức độ an toàn trong suốt hành trình di chuyển. Khi khách hàng cảm thấy an toàn trong quá trình sử dụng dịch vụ, mức độ tin tưởng và sự hài lòng đối với doanh nghiệp cũng được cải thiện.

Một tiêu chí khác có ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ xe đưa đón là sự thuận tiện. Tiêu chí này thể hiện thông qua khả năng đặt xe dễ dàng, thao tác thanh toán nhanh chóng, khả năng liên hệ hỗ trợ và mức độ thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong môi trường số hiện nay, sự thuận tiện của nền tảng OTA có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe đưa đón.

Theo Demirel (2022), khả năng cung cấp thông tin và tốc độ phản hồi của doanh nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Khách hàng thường mong muốn nhận được thông tin rõ ràng liên quan đến thời gian đón trả, thông tin tài xế, phương tiện và các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khi thông tin được cung cấp đầy đủ và kịp thời, khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Thái độ phục vụ của tài xế và nhân viên hỗ trợ khách hàng cũng được xem là tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ xe đưa đón. Khả năng giao tiếp, thái độ thân thiện, sự hỗ trợ khách hàng và kỹ năng xử lý tình huống của tài xế có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, phương tiện vận chuyển là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Khách hàng thường quan tâm đến sự sạch sẽ, không gian trên xe, điều kiện điều hòa, mức độ thoải mái và tình trạng hoạt động của phương tiện trong quá trình di chuyển. Khi phương tiện đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, trải nghiệm sử dụng dịch vụ cũng sẽ được cải thiện.

Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai. Điều này cho thấy việc nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch và vận tải hành khách.

1.2. Khái quát chung về đại lý du lịch trực tuyến (OTA)

1.2.1. Định nghĩa

Đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency – OTA) là các nền tảng trung gian hoạt động trên môi trường internet, cho phép khách hàng tìm kiếm, lựa chọn và đặt các dịch vụ du lịch như vé máy bay, khách sạn, tour du lịch, vé tham quan hay dịch vụ xe đưa đón một cách nhanh chóng và thuận tiện. Sự phát triển của OTA gắn liền với xu hướng chuyển đổi số trong ngành du lịch, khi nhu cầu đặt dịch vụ trực tuyến ngày càng phổ biến và khách hàng có xu hướng ưu tiên các nền tảng có thể hỗ trợ toàn bộ quá trình đặt dịch vụ chỉ trên một ứng dụng hoặc website.

Theo nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và thương mại điện tử, OTA được xem là một kênh phân phối hiện đại, đóng vai trò kết nối giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách du lịch. Thông qua OTA, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận nhiều sản phẩm du lịch khác nhau, chủ động tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, xem đánh giá từ những người đã sử dụng trước đó và đưa ra quyết định phù hợp với nhu cầu của mình. Không giống như hình thức đặt dịch vụ truyền thống phải thông qua đại lý trực tiếp hoặc gọi điện tư vấn, OTA giúp rút ngắn thời gian giao dịch và tăng tính tiện lợi cho khách hàng.

Bên cạnh vai trò là trung gian phân phối, OTA hiện nay còn được xem như một nền tảng tích hợp thông tin và trải nghiệm người dùng. Các ứng dụng OTA thường cung cấp thêm nhiều chức năng hỗ trợ như hệ thống đánh giá và xếp hạng dịch vụ, bản đồ định vị, gợi ý sản phẩm phù hợp theo nhu cầu, chính sách hoàn hủy linh hoạt và hỗ trợ khách hàng trực tuyến 24/7. Nhờ đó, khách hàng không chỉ sử dụng OTA để đặt dịch vụ mà còn xem đây là nguồn tham khảo đáng tin cậy trước mỗi chuyến đi. Đặc biệt, các đánh giá thực tế từ khách hàng trước có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ của người dùng sau, nhất là trong lĩnh vực du lịch – nơi trải nghiệm thực tế luôn được quan tâm hàng đầu.

Đối với doanh nghiệp du lịch, OTA mang lại nhiều lợi ích trong hoạt động kinh doanh và quảng bá dịch vụ. Thông qua các nền tảng này, doanh nghiệp có thể tiếp cận lượng lớn khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau mà không cần đầu tư quá nhiều chi phí cho quảng cáo truyền thống hay mở rộng văn phòng giao dịch. OTA cũng giúp doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh nhờ việc hiển thị dịch vụ trên cùng một nền tảng với nhiều đối thủ khác, từ đó buộc các đơn vị phải nâng cao chất lượng phục vụ, cải thiện giá cả và chú trọng hơn đến trải nghiệm khách hàng.

Ngoài ra, OTA còn là nguồn dữ liệu quan trọng hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quản lý và cải thiện chất lượng dịch vụ. Các phản hồi, nhận xét và đánh giá của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ giúp doanh nghiệp nhận biết được những điểm mạnh cần phát huy cũng như những hạn chế cần khắc phục. Ví dụ, đối với dịch vụ xe đưa

đón trên kênh OTA như Klook, khách hàng thường để lại phản hồi liên quan đến thái độ tài xế, khả năng giao tiếp, mức độ đúng giờ, vệ sinh xe hay cách hỗ trợ khách trong quá trình di chuyển. Đây đều là những thông tin thực tế giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi chất lượng dịch vụ và có hướng điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Trong bối cảnh ngành du lịch đang phát triển mạnh theo hướng số hóa, OTA ngày càng khẳng định vai trò quan trọng đối với cả khách du lịch lẫn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Việc ứng dụng OTA không chỉ giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng, tạo nên môi trường du lịch hiện đại, thuận tiện và cạnh tranh hơn.

1.2.2. Chức năng của các kênh OTA

Các kênh OTA đảm nhận nhiều chức năng quan trọng trong hệ thống phân phối dịch vụ du lịch hiện đại, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp và cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Trong bối cảnh ngành du lịch phát triển theo hướng số hóa, vai trò của OTA không chỉ dừng lại ở việc bán dịch vụ mà còn mở rộng sang hỗ trợ quản lý thông tin, chăm sóc khách hàng và xây dựng uy tín cho doanh nghiệp.

Trước hết, OTA có chức năng kết nối cung – cầu dịch vụ du lịch. Đây được xem là chức năng cơ bản và quan trọng nhất của các nền tảng OTA. Thông qua hệ thống trực tuyến, các nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, công ty lữ hành, hãng hàng không hay đơn vị vận chuyển có thể tiếp cận lượng lớn khách hàng trong và ngoài nước mà không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Đồng thời, khách hàng cũng dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn và đặt các dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân chỉ bằng điện thoại hoặc máy tính có kết nối internet. Chức năng này giúp mở rộng thị trường cho doanh nghiệp và tạo sự thuận tiện cho khách du lịch trong quá trình tiếp cận dịch vụ.

OTA còn có chức năng cung cấp và minh bạch hóa thông tin dịch vụ. Hầu hết các nền tảng hiện nay đều hiển thị khá đầy đủ các thông tin liên quan đến dịch vụ như giá cả, hình ảnh thực tế, lịch trình, tiện ích đi kèm, chính sách hủy dịch vụ hay điều kiện sử dụng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng so sánh giữa nhiều lựa chọn khác nhau trước khi đưa ra quyết định. Đối với ngành du lịch – lĩnh vực mà sản phẩm chủ yếu mang tính vô hình và khách hàng không thể trải nghiệm trước khi mua – việc minh bạch thông tin đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo niềm tin và giảm bớt rủi ro cho khách hàng.

OTA cũng hỗ trợ quá trình giao dịch và thanh toán trực tuyến một cách nhanh chóng và tiện lợi. Khách hàng có thể thực hiện toàn bộ quy trình từ tìm kiếm, đặt dịch vụ cho đến thanh toán ngay trên cùng một nền tảng mà không cần đến trực tiếp doanh nghiệp. Các hình thức thanh toán điện tử như thẻ ngân hàng, ví điện tử hoặc chuyển

khoản trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian và phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt đối với khách du lịch quốc tế hoặc khách có nhu cầu đặt dịch vụ nhanh.

Một chức năng quan trọng khác của OTA là thu thập, lưu trữ và hiển thị đánh giá của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Đây được xem là điểm nổi bật giúp OTA khác biệt so với các kênh phân phối truyền thống. Các đánh giá, nhận xét và xếp hạng từ khách hàng trước không chỉ giúp người dùng mới có thêm thông tin tham khảo mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, khách hàng thường ưu tiên lựa chọn những dịch vụ có đánh giá tích cực và tỷ lệ hài lòng cao. Đối với doanh nghiệp, các phản hồi này là nguồn thông tin thực tế giúp nhận diện những hạn chế trong quá trình phục vụ để kịp thời cải thiện chất lượng dịch vụ.

Đối với dịch vụ xe đưa đón trên các nền tảng như Klook, phản hồi của khách hàng thường liên quan đến thái độ phục vụ của tài xế, khả năng hỗ trợ khách, mức độ đúng giờ, sự an toàn khi di chuyển hay khả năng giao tiếp với khách nước ngoài. Những đánh giá này có ảnh hưởng lớn đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên OTA. Nếu doanh nghiệp xử lý tốt phản hồi và cải thiện chất lượng dịch vụ kịp thời, mức độ hài lòng của khách hàng sẽ được nâng cao, từ đó góp phần tăng khả năng giữ chân khách và thu hút khách mới.

OTA đồng thời thực hiện chức năng hỗ trợ chăm sóc khách hàng và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thông qua hệ thống hỗ trợ trực tuyến, trung tâm chăm sóc khách hàng hoặc chatbot tự động, khách hàng có thể dễ dàng liên hệ khi gặp sự cố như sai thông tin đặt chỗ, thay đổi lịch trình, hoàn hủy dịch vụ hoặc các vấn đề liên quan đến chất lượng phục vụ. Khả năng phản hồi nhanh chóng và xử lý hiệu quả các tình huống phát sinh không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho cả OTA và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Nhìn chung, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và nhu cầu du lịch ngày càng tăng, OTA đang trở thành một kênh phân phối quan trọng trong ngành du lịch hiện nay. Các chức năng của OTA không chỉ hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng trong quá trình tìm kiếm và sử dụng dịch vụ du lịch.

1.2.3. Giới thiệu kênh Klook

Klook là một nền tảng Đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency – OTA) được thành lập vào năm 2014 tại Hồng Kông, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực du lịch trải nghiệm và các dịch vụ hỗ trợ du lịch. Sau thời gian phát triển, Klook đã mở rộng hoạt động tại nhiều quốc gia và khu vực, đặc biệt là thị trường châu Á như Việt Nam, Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore và Trung Quốc. Nhờ giao diện dễ

sử dụng, đa dạng dịch vụ và khả năng đặt nhanh chóng trên ứng dụng điện thoại, Klook hiện nay trở thành một trong những nền tảng được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước lựa chọn.

Klook cung cấp nhiều loại hình dịch vụ khác nhau như vé tham quan, tour du lịch, sim du lịch, wifi, vé tàu xe, dịch vụ ăn uống, hoạt động giải trí và đặc biệt là dịch vụ xe đưa đón. Trong số đó, dịch vụ xe đưa đón được xem là một trong những sản phẩm có nhu cầu sử dụng cao, nhất là đối với khách du lịch tự túc hoặc khách quốc tế khi đến một điểm đến mới. Dịch vụ này giúp khách hàng chủ động hơn trong việc di chuyển, giảm bớt khó khăn về ngôn ngữ, tìm đường hay thương lượng giá với các phương tiện bên ngoài.

Đối với dịch vụ xe đưa đón, Klook cung cấp khá nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các loại xe phổ biến bao gồm xe 4 chỗ, 7 chỗ, 16 chỗ, limousine hoặc xe du lịch cỡ lớn tùy theo số lượng khách và mục đích sử dụng. Khách đi cá nhân hoặc nhóm nhỏ thường lựa chọn xe 4 hoặc 7 chỗ để thuận tiện và riêng tư hơn. Đối với nhóm đông người hoặc khách gia đình, xe 16 chỗ và limousine được sử dụng khá phổ biến nhờ không gian rộng rãi và có thể chở nhiều hành lý.

Ngoài ra, Klook còn phân chia dịch vụ xe đưa đón theo từng nhu cầu cụ thể. Phổ biến nhất là dịch vụ đưa đón sân bay, hỗ trợ khách di chuyển từ sân bay về khách sạn hoặc ngược lại. Đây là loại hình được nhiều khách quốc tế sử dụng vì giúp họ tiết kiệm thời gian tìm phương tiện khi vừa đến điểm du lịch. Bên cạnh đó, Klook còn cung cấp xe di chuyển giữa các điểm tham quan, xe phục vụ tour trong ngày, xe thuê theo giờ hoặc theo tuyến cố định. Một số dịch vụ còn hỗ trợ đưa đón liên tỉnh hoặc giữa các thành phố du lịch lớn.

Điểm nổi bật của dịch vụ xe đưa đón trên Klook là khách hàng có thể đặt trước và biết rõ thông tin dịch vụ trước khi sử dụng. Hệ thống thường hiển thị đầy đủ loại xe, số chỗ ngồi, hình ảnh tham khảo, thời gian đón, địa điểm đón trả, mức giá và các điều kiện đi kèm. Một số dịch vụ còn ghi rõ thông tin tài xế, biển số xe hoặc hỗ trợ liên hệ trước chuyến đi để khách dễ dàng xác nhận. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn, đặc biệt đối với khách lần đầu đến địa điểm mới.

Về chất lượng phục vụ, nhiều dịch vụ xe đưa đón trên Klook hiện nay được trang bị các tiện ích nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng như máy lạnh, wifi, nước uống, khăn lạnh, ghế ngồi rộng rãi hoặc hỗ trợ hành lý. Đối với dòng limousine hoặc xe cao cấp, khách hàng còn được trải nghiệm ghế massage, công sạc điện thoại hoặc không gian riêng tư hơn trong quá trình di chuyển. Một số đơn vị vận hành còn hỗ trợ tài xế giao tiếp tiếng Anh cơ bản để phục vụ khách quốc tế.

Bên cạnh những tiện ích trên, Klook cũng chú trọng đến tính thuận tiện và an

toàn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khách hàng có thể theo dõi thông tin đặt xe ngay trên ứng dụng, nhận xác nhận điện tử và dễ dàng thay đổi hoặc hủy dịch vụ theo chính sách quy định. Việc thanh toán được thực hiện trực tuyến giúp hạn chế tình trạng phát sinh chi phí không rõ ràng. Đây là một trong những yếu tố giúp khách hàng cảm thấy chủ động và an tâm hơn khi sử dụng dịch vụ vận chuyển tại điểm đến.

Một trong những đặc điểm quan trọng nhất của Klook là hệ thống đánh giá và phản hồi khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Sau mỗi chuyến đi, khách hàng có thể chấm điểm và để lại nhận xét liên quan đến chất lượng xe, thái độ phục vụ của tài xế, mức độ đúng giờ, khả năng hỗ trợ khách hay trải nghiệm thực tế trong quá trình di chuyển. Những phản hồi này được hiển thị công khai trên nền tảng, giúp khách hàng khác có thêm cơ sở tham khảo trước khi đặt dịch vụ.

Đối với doanh nghiệp cung cấp xe đưa đón, hệ thống đánh giá trên Klook vừa là cơ hội vừa là áp lực trong việc duy trì chất lượng dịch vụ. Những đánh giá tích cực sẽ giúp tăng uy tín, thu hút thêm khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên nền tảng. Ngược lại, các phản hồi tiêu cực liên quan đến tài xế thiếu chuyên nghiệp, đón khách trễ, xe không đúng mô tả, giao tiếp kém hoặc xử lý tình huống chưa tốt có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp. Vì vậy, nhiều đơn vị vận chuyển hiện nay ngày càng chú trọng hơn đến chất lượng xe, kỹ năng phục vụ và khả năng hỗ trợ khách hàng nhằm duy trì đánh giá tốt trên nền tảng.

Có thể thấy rằng, dịch vụ xe đưa đón trên Klook không chỉ đơn thuần là một dịch vụ vận chuyển mà còn là một phần trong trải nghiệm du lịch của khách hàng. Việc cung cấp đa dạng loại xe, hỗ trợ đặt dịch vụ thuận tiện, minh bạch thông tin và tích hợp hệ thống đánh giá trực tuyến đã giúp Klook trở thành một trong những nền tảng có ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực dịch vụ vận chuyển du lịch hiện nay.

1.2.4. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ xe đưa đón trên môi trường số

Trong môi trường số, chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá thông qua kết quả của dịch vụ mà còn thông qua quá trình khách hàng tương tác với website hoặc ứng dụng cung cấp dịch vụ. Theo Parasuraman, Zeithaml và Malhotra (2005), chất lượng dịch vụ điện tử (E-Service Quality) được cấu thành bởi bốn yếu tố chính gồm hiệu quả, khả năng thực hiện cam kết, tính sẵn sàng của hệ thống và tính bảo mật.

Thứ nhất, hiệu quả (Efficiency). Đây là mức độ mà khách hàng có thể truy cập và sử dụng nền tảng trực tuyến một cách dễ dàng, nhanh chóng. Đối với dịch vụ xe đưa đón trên các nền tảng OTA, yếu tố này thể hiện qua giao diện thân thiện, thông tin rõ ràng và quy trình đặt dịch vụ đơn giản. Khi khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin, lựa chọn dịch vụ và hoàn tất giao dịch trong thời gian ngắn, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, khả năng thực hiện cam kết (Fulfillment). Yếu tố này phản ánh mức độ mà nhà cung cấp thực hiện đúng những cam kết đã đưa ra trên nền tảng trực tuyến. Trong dịch vụ xe đưa đón, điều này thể hiện ở việc cung cấp đúng loại xe, đúng thời gian đón trả khách, đúng lộ trình và các điều kiện dịch vụ như đã công bố. Sự phù hợp giữa thông tin trên hệ thống và trải nghiệm thực tế có vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng.

Thứ ba, tính sẵn sàng của hệ thống (System Availability). Đây là khả năng vận hành ổn định của website hoặc ứng dụng trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Một hệ thống hoạt động liên tục, hạn chế lỗi kỹ thuật và hỗ trợ khách hàng thực hiện giao dịch thuận lợi sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngược lại, các sự cố như lỗi đặt chỗ, gián đoạn thanh toán hoặc hệ thống phản hồi chậm có thể ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của khách hàng.

Thứ tư, tính bảo mật (Privacy). Đây là mức độ mà nền tảng bảo vệ thông tin cá nhân và thông tin giao dịch của khách hàng. Trong quá trình đặt dịch vụ xe đưa đón trực tuyến, khách hàng thường phải cung cấp các thông tin cá nhân và phương thức thanh toán. Vì vậy, việc đảm bảo an toàn dữ liệu và bảo mật thông tin là yếu tố quan trọng giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, Parasuraman, Zeithaml và Malhotra (2005) còn đề cập đến chất lượng phục hồi dịch vụ điện tử (E-RecS-QUAL), trong đó nhấn mạnh khả năng phản hồi và hỗ trợ khách hàng khi xảy ra sự cố. Đối với dịch vụ xe đưa đón, việc hỗ trợ khách hàng nhanh chóng trong các trường hợp thay đổi lịch trình, chậm chuyển hoặc phát sinh vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ xe đưa đón trên môi trường số được hình thành từ khả năng cung cấp dịch vụ trực tuyến hiệu quả, thực hiện đúng cam kết, duy trì hệ thống ổn định, đảm bảo an toàn thông tin và hỗ trợ khách hàng kịp thời khi cần thiết.

1.3. Đánh giá trực tuyến của khách hàng trên nền tảng số

1.3.1. Khái niệm và phân loại đánh giá

Đánh giá trực tuyến của khách hàng là những nhận xét, phản hồi hoặc đánh giá được người tiêu dùng đăng tải trên các nền tảng trực tuyến sau khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Hennig-Thurau và cộng sự (2004), đây là một dạng truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-Mouth – eWOM), trong đó người tiêu dùng chia sẻ những ý kiến, nhận xét hoặc kinh nghiệm của mình về sản phẩm, dịch vụ thông qua Internet nhằm cung cấp thông tin cho những người tiêu dùng khác.

Trong lĩnh vực du lịch, đánh giá trực tuyến xuất hiện phổ biến trên các nền tảng OTA như Klook, Booking.com hay Agoda. Các đánh giá này phản ánh cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ, đồng thời trở thành nguồn thông tin

tham khảo quan trọng đối với những khách hàng đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ tương tự.

Dựa trên hình thức thể hiện, đánh giá trực tuyến thường được chia thành hai dạng chính là đánh giá bằng điểm số và đánh giá bằng nội dung văn bản. Đánh giá bằng điểm số thường được thể hiện thông qua số sao hoặc thang điểm nhằm phản ánh mức độ hài lòng tổng quát của khách hàng đối với dịch vụ. Hình thức này giúp người dùng dễ dàng so sánh giữa các dịch vụ khác nhau trong thời gian ngắn. Trong khi đó, đánh giá bằng nội dung văn bản cung cấp những thông tin chi tiết hơn về trải nghiệm thực tế của khách hàng, giúp người đọc hiểu rõ nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng hoặc không hài lòng đối với dịch vụ (Filieri & McLeay, 2014).

Dựa trên nội dung phản hồi, đánh giá trực tuyến có thể được phân thành ba nhóm gồm đánh giá tích cực, đánh giá tiêu cực và đánh giá trung lập. Đánh giá tích cực thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ và thường chứa các nội dung khen ngợi về chất lượng phục vụ, sự thuận tiện hoặc trải nghiệm tốt trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngược lại, đánh giá tiêu cực phản ánh những hạn chế hoặc vấn đề phát sinh khiến khách hàng không hài lòng. Trong khi đó, đánh giá trung lập chủ yếu mang tính mô tả, cung cấp thông tin về trải nghiệm mà không thể hiện rõ cảm xúc tích cực hay tiêu cực.

Trong nghiên cứu về dịch vụ du lịch, các đánh giá dạng văn bản thường được xem là nguồn dữ liệu có giá trị vì cho phép doanh nghiệp khai thác sâu hơn cảm nhận của khách hàng. Thông qua việc phân tích nội dung đánh giá trực tuyến, doanh nghiệp có thể nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu của thị trường.

1.3.2. Vai trò của đánh giá của khách hàng trong hoạt động kinh doanh du lịch

Trong bối cảnh du lịch trực tuyến phát triển mạnh mẽ, đánh giá trực tuyến của khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với cả người tiêu dùng và doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Theo Litvin, Goldsmith và Pan (2008), các đánh giá trực tuyến đã trở thành một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng lớn đến quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định của khách du lịch.

Đối với khách hàng, đánh giá trực tuyến là nguồn tham khảo quan trọng giúp giảm bớt sự không chắc chắn khi lựa chọn dịch vụ du lịch. Do đặc điểm vô hình của dịch vụ, khách hàng thường khó đánh giá chất lượng trước khi sử dụng. Vì vậy, họ có xu hướng tham khảo ý kiến từ những khách hàng đã trải nghiệm trước đó để có thêm cơ sở đưa ra quyết định. Các phản hồi liên quan đến chất lượng dịch vụ, mức độ đúng giờ, thái độ phục vụ hay khả năng hỗ trợ khách hàng giúp người dùng hình dung rõ hơn về trải nghiệm thực tế của dịch vụ.

Bên cạnh đó, đánh giá trực tuyến còn góp phần hình thành niềm tin đối với dịch vụ du lịch. Theo Filieri và McLeay (2014), những đánh giá được xem là đáng tin cậy có khả năng tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Các dịch vụ nhận được nhiều phản hồi tích cực thường tạo được cảm giác an tâm và có khả năng được lựa chọn cao hơn so với các dịch vụ có ít đánh giá hoặc nhiều phản hồi tiêu cực.

Đối với doanh nghiệp, đánh giá trực tuyến là nguồn thông tin phản hồi có giá trị giúp đánh giá chất lượng dịch vụ từ góc nhìn của khách hàng. Thông qua các nhận xét được công khai trên nền tảng số, doanh nghiệp có thể nhận biết những điểm mạnh cần phát huy cũng như những hạn chế cần khắc phục trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, đánh giá trực tuyến còn hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Những phản hồi của khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu, mong đợi và các vấn đề mà khách hàng gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh quy trình phục vụ, cải thiện chất lượng sản phẩm và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh vai trò hỗ trợ quản trị chất lượng, đánh giá trực tuyến còn ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Trong môi trường OTA, nơi các phản hồi được hiển thị công khai và dễ dàng tiếp cận, những đánh giá tích cực có thể góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và thu hút khách hàng mới. Ngược lại, các đánh giá tiêu cực kéo dài có thể làm giảm mức độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp và ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh trong dài hạn.

1.3.3. Các nhóm nội dung thường xuất hiện trong đánh giá trực tuyến

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ xe đưa đón trên các nền tảng OTA, đánh giá của khách hàng là nguồn thông tin phản ánh trực tiếp trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng dịch vụ. Không giống như các nội dung giới thiệu từ phía doanh nghiệp, những phản hồi này được hình thành từ quá trình trải nghiệm thực tế của khách hàng nên thường được người dùng tin tưởng và tham khảo trước khi đưa ra quyết định đặt dịch vụ. Đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ xe đưa đón thông qua nền tảng Klook như Sannatour, đánh giá của khách hàng còn là cơ sở quan trọng để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Qua việc tìm hiểu các đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ xe đưa đón sân bay trên nền tảng Klook, có thể nhận thấy nội dung phản hồi thường tập trung vào một số nhóm yếu tố chính liên quan trực tiếp đến quá trình sử dụng dịch vụ.

Thời gian và độ tin cậy của dịch vụ: là nội dung xuất hiện với tần suất cao trong các đánh giá. Khách hàng thường quan tâm đến việc tài xế có đón đúng giờ, đúng địa điểm và thực hiện đúng lịch trình đã cam kết hay không. Đối với dịch vụ đưa đón sân bay, yếu tố thời gian có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì liên quan trực tiếp đến kế hoạch

di chuyển của khách hàng. Những đánh giá tích cực thường đề cập đến việc tài xế có mặt đúng hẹn, theo dõi lịch trình chuyến bay và chủ động hỗ trợ khi chuyến bay thay đổi thời gian.

Thái độ phục vụ của tài xế: cũng là một trong những nội dung được khách hàng đề cập thường xuyên. Các nhận xét thường tập trung vào sự thân thiện, lịch sự, khả năng giao tiếp và tinh thần hỗ trợ trong quá trình di chuyển. Nhiều khách hàng đánh giá cao những tài xế chủ động hỗ trợ hành lý, hướng dẫn điểm đón hoặc hỗ trợ khách trong các tình huống phát sinh. Điều này cho thấy tài xế không chỉ là người thực hiện việc vận chuyển mà còn góp phần tạo nên trải nghiệm dịch vụ tổng thể.

Khả năng liên lạc và hỗ trợ khách hàng: là nhóm nội dung xuất hiện khá phổ biến trong các phản hồi trực tuyến. Khách hàng thường đánh giá việc doanh nghiệp hoặc tài xế có liên hệ trước chuyến đi, cung cấp thông tin rõ ràng về điểm đón và phản hồi kịp thời khi có thay đổi lịch trình hay không. Đối với khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, sự hỗ trợ nhanh chóng và chính xác giúp họ cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ.

Chất lượng phương tiện vận chuyển: là yếu tố được nhiều khách hàng quan tâm trong quá trình đánh giá dịch vụ. Nội dung phản hồi thường liên quan đến độ sạch sẽ của xe, không gian bên trong, sự thoải mái khi di chuyển và mức độ phù hợp giữa phương tiện thực tế với thông tin được giới thiệu trên nền tảng. Đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng trong suốt hành trình.

Mức giá và giá trị nhận được từ dịch vụ: cũng là nội dung thường xuyên xuất hiện trong các đánh giá. Khách hàng thường xem xét liệu chi phí bỏ ra có tương xứng với chất lượng phục vụ, sự thuận tiện và trải nghiệm thực tế hay không. Những phản hồi tích cực thường xuất hiện khi khách hàng cảm thấy dịch vụ đáp ứng được kỳ vọng so với mức giá đã thanh toán.

Có thể thấy rằng các đánh giá của khách hàng trên nền tảng OTA không chỉ phản ánh mức độ hài lòng đối với dịch vụ xe đưa đón mà còn cho thấy những yếu tố được khách hàng quan tâm nhiều nhất trong quá trình trải nghiệm. Việc theo dõi và phân tích các nội dung đánh giá này giúp doanh nghiệp nhận diện rõ những điểm mạnh cần phát huy cũng như những hạn chế cần cải thiện, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ XE ĐƯA ĐÓN THÔNG QUA PHẢN HỒI CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN KÊNH KLOOK

2.1. Tổng quan về Công Ty Cổ Phần SannaTour

2.1.1. Giới thiệu chung về Công Ty Cổ Phần Sannatour



Hình 2.1. Logo Công Ty Cổ Phần SannaTour

Nguồn: <https://sannatour.com/>

Biểu tượng thuyền buồm là một trong những vật phẩm phong thủy được giới doanh nhân và những người yêu phong thủy rất ưa chuộng. Thuyền buồm được coi như biểu tượng của sự thành công trong công việc kinh doanh và cuộc sống. Biểu tượng con thuyền với những cánh buồm căng gió vươn cao với ý nghĩa thuận buồm xuôi gió và xuôi chèo mát mái... Chính vì thế mà hình ảnh hoặc biểu tượng con thuyền với những cánh buồm được làm biểu tượng logo của công ty.

Tên công ty : CÔNG TY CỔ PHẦN SANNATOUR

Tên viết tắt : SANNA TOUR JSC

Trụ sở chính: 289 Đồng Đa, Phường Thạch Thang, Quận Hải Châu, Đà Nẵng

Văn phòng giao dịch: 103A Trần Xuân Lê, phường Hòa Khê, quận Thanh Khê, Đà Nẵng

Website: sannatour.co

Fanpage: <https://www.facebook.com/sannatourvn>

Email: info@sannatour.com / info.sannatour@gmail.com

Số điện thoại: 0905414445 – 0898152168

MST: 0401881570

Giám đốc : Nguyễn Thùy Ngọc Sang

Ngày cấp giấy phép : 28/02/2018

Vốn điều lệ : 1.000.000.000 VND

Tình trạng hoạt động : Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

Loại hình kinh tế : Công ty cổ phần

Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế số: 48 - 200/2022/TCDL- GPLHQT

Giấy phép kinh doanh số: 0401881570 do Sở KH &ĐT TP Đà Nẵng cấp



Hình 2.2. Giấy phép kinh doanh công ty cổ phần SannaTour

Nguồn: <https://sannatour.com/>

Lĩnh vực kinh doanh chính :

- + Tổ chức Tour du lịch nội địa và quốc tế
- + Tổ chức sự kiện, hội nghị thương mại, team building, gala dinner, MICE..
- + Kinh doanh dịch vụ vận chuyển du lịch.
- + Đại lý bán vé máy bay, vé tàu, vé xe ô tô.
- + Dịch vụ hướng dẫn, phiên dịch, MC.
- + Booking vé tham quan, đặt phòng khách sạn, nhà hàng...



Hình 2.3. Lĩnh vực kinh doanh chính công ty cổ phần SannaTour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

2.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty cổ phần SannaTour

a. Lịch sử hình thành

Công ty cổ phần SannaTour do Giám đốc Nguyễn Thùy Ngọc Sang thành lập với hình thức sở hữu là công ty cổ phần hoạt động trong lĩnh vực Du lịch lữ hành – Tổ chức sự kiện - ẩm thực - Teambuilding. Công ty nhận được giấy phép hoạt động từ ngày 28 tháng 2 năm 2018 với mã số doanh nghiệp 0401881570 do Sở Kế Hoạch và Đầu Tư Thành phố Đà Nẵng cấp. Công ty có trụ sở chính tại 289 Đồng Đa, Phường Thạch Thang, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng. Công ty chính thức đi vào hoạt động vào ngày 16/03/2018. Tính đến nay cũng được gần 7 năm hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Tuy thời gian không quá dài nhưng công ty đã có uy tín nhất định trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch, dịch vụ vận tải, team building, công ty đã đa dạng hóa các sản phẩm, phương tiện vận chuyển để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sanna Tour luôn chú trọng đến chất lượng, dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng với đa dạng sản phẩm du lịch, nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên. SannaTour vẫn thu hút sự quan tâm của tất cả các khách hàng, đồng thời đội ngũ nhân viên và các cấp lãnh đạo luôn nỗ lực không ngừng để hoàn thiện và phát triển, tạo ra môi trường làm việc đầy chuyên nghiệp, thoải mái và đoàn kết giữa các bộ phận. Từ khi thành lập cho đến nay công ty đã trải qua nhiều biến động đặc biệt là đại dịch covid 19 nhưng công ty đã vực dậy và phát triển, nhận được nhiều sự quan tâm từ khách hàng. Bên cạnh đó, công ty vẫn đang hoàn thiện hơn mỗi ngày để mang lại những chuyến đi lý thú để khách hàng sẽ luôn nhớ về SannaTour mỗi khi đi du lịch.

b. Quá trình phát triển

Công ty Cổ phần SannaTour được thành lập theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0401881570, do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP Đà Nẵng cấp ngày 28/02/2018, trong bối cảnh của sự phát triển sôi động của ngành dịch vụ giải trí và du lịch tại Việt Nam. Với phương châm "Luôn mang đến khách hàng sự hài lòng nhất", SannaTour không ngừng nỗ lực trên con đường xây dựng thương hiệu và phát triển doanh nghiệp. SannaTour chuyên tư vấn, tổ chức các tour du lịch nội địa và quốc tế, đặt phòng khách sạn, tổ chức sự kiện, team building, cung cấp dịch vụ cho thuê xe, vé máy bay, vé tàu, và hỗ trợ về thủ tục VISA,... nhằm đôn đốc đến những trải nghiệm chất lượng nhất cho khách hàng. Trải qua nhiều năm hoạt động và phát triển, Sanna Tour ngày càng củng cố vị thế của mình trong lĩnh vực dịch vụ du lịch lữ hành tại Việt Nam và trên thị trường quốc tế. SannaTour không ngừng nâng cao quy mô và chất lượng nhân sự, tiếp tục thu hút sự quan tâm và tin tưởng từ một số lượng ngày càng tăng lên khách hàng hàng năm. Hệ thống đối tác dịch vụ của SannaTour cũng không ngừng được cải thiện về mặt chất lượng, đảm bảo rằng SannaTour luôn cung cấp sự hài lòng tối đa

cho Quý khách hàng.

2.1.1.2. *Tâm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty Cổ Phần Sannatour*

❖ Tâm nhìn

SannaTour luôn phấn đấu để trở thành một trong những công ty du lịch hàng đầu, uy tín và chuyên nghiệp, không ngừng đổi mới và phát triển theo xu hướng hội nhập quốc tế. Công ty cam kết xây dựng một doanh nghiệp vững chắc, không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế mà vẫn gắn liền với những giá trị đặc sản văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy bản sắc sắc địa phương. Đồng thời, Sanna Tour luôn đặt lợi ích của cộng đồng lên hàng đầu, thông qua các hoạt động du lịch trách nhiệm, mang lại trải nghiệm ý nghĩa cho du khách và giá trị thiết thực cho xã hội...

❖ Sứ mệnh

Sanna Tour cam kết mang đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ hoàn hảo nhất, không chỉ đáp ứng mà còn vượt quá sự mong đợi của du khách. Công ty chú ý đến chất lượng dịch vụ, tận tâm và chuyên nghiệp trong từng hành trình, mang lại cảm giác thoải mái, tâm trí và hài lòng tuyệt đối cho mỗi khách hàng.

Với sứ mệnh quảng bá vẻ đẹp đất nước, con người Việt Nam, Sanna Tour không ngừng giới thiệu đến bạn bè quốc tế những giá trị văn hóa đặc sắc, những sản phẩm lịch sử lâu đời và những truyền thống độc đáo của dân tộc. Thông qua các chương trình du lịch đa dạng và đặc biệt, công ty mong muốn góp phần nâng cao hình ảnh Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới, để du khách quốc tế có cơ hội khám phá và yêu thăm đất nước hình chữ S.

Bên cạnh công việc mang đến những ý tưởng hành động, SannaTour còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam. Công ty hướng dẫn xây dựng môi trường du lịch chuyên nghiệp, văn minh và thân thiện, góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, giữ bản sắc văn hóa và nâng cao nhận thức về du lịch có trách nhiệm trong cộng đồng.

❖ Giá trị cốt lõi

Tâm : Đặt chữ “ Tâm ” làm kim chỉ nam cho đội ngũ nhân viên tâm huyết với sản phẩm, tận tụy với khách hàng, tử tế với đồng sự, có trách nhiệm với cộng đồng, xã hội để cùng thực hiện tầm nhìn và sứ mệnh của doanh nghiệp...

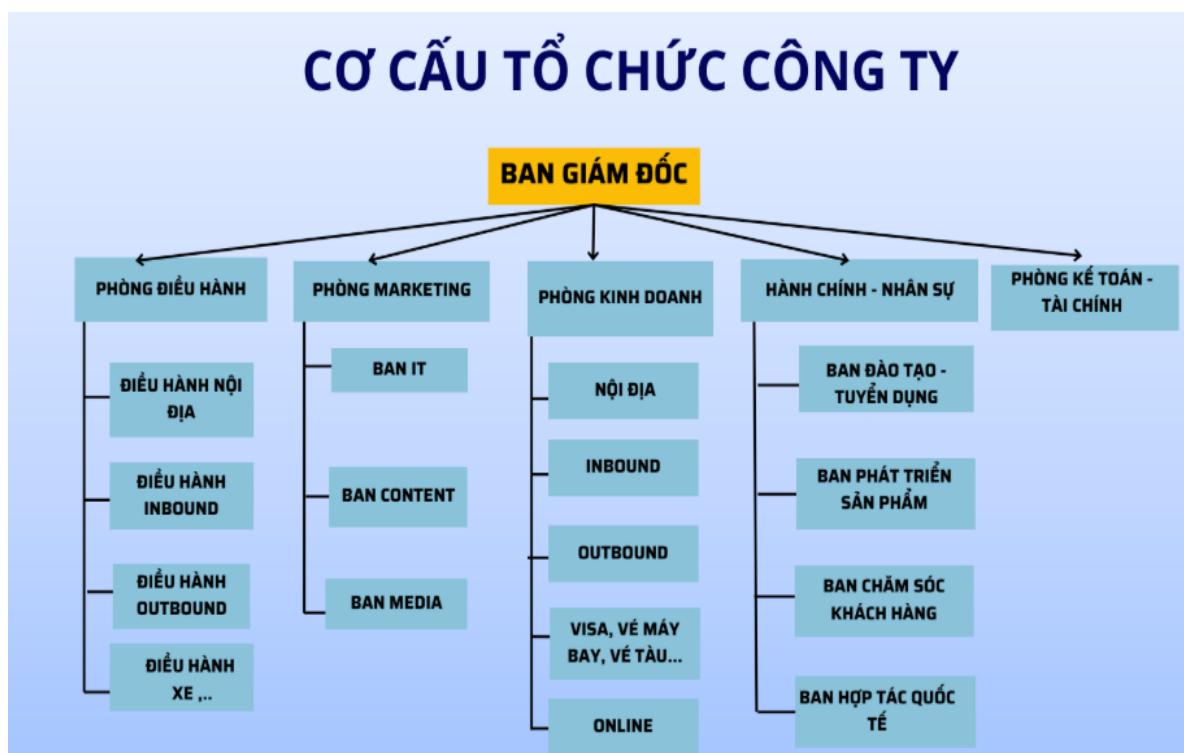
Tín : Lấy chữ “ Tín ” làm phương châm khắc cốt ghi tâm hàng đầu trong mọi hoạt động, hành vi của tập thể lãnh đạo, nhân viên và các công sự của Sanna Tour trên mọi phương diện.

Thần Tốc : Phản hồi – phục vụ - chăm sóc khách hàng, đối tác một cách nhanh nhất.

Chuyên nghiệp : Đúng giờ - chính chu – mang đến sự an tâm tuyệt đối cho khách hàng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công Ty cổ phần SannaTour

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.4 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần SannaTour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

Nhận xét:

Công ty Cổ phần SannaTour được tổ chức theo mô hình trực tuyến – chức năng, với các phòng ban chính gồm: Phòng Điều hành (Nội địa, Inbound, Outbound, Điều hành xe), Phòng Marketing (Ban IT, Content, Media), Phòng Kinh doanh (Nội địa, Inbound, Outbound, Visa – vé máy bay – vé tàu, Online), Hành chính – Nhân sự (Đào tạo – Tuyển dụng, Phát triển sản phẩm, Chăm sóc khách hàng, Hợp tác quốc tế) và Phòng Kế toán – Tài chính. Tất cả đều trực tiếp chịu sự quản lý của Ban Giám đốc. Cơ cấu này cho thấy sự chuyên môn hóa rõ ràng, mỗi bộ phận đảm nhận một vai trò riêng: Điều hành triển khai tour, Kinh doanh khai thác thị trường, Marketing quảng bá sản phẩm, Nhân sự phát triển nguồn lực và chăm sóc khách hàng, còn Kế toán – Tài chính đảm bảo ổn định tài chính. Tuy nhiên, do số lượng phòng ban khá nhiều, công ty cần tăng cường cơ chế phối hợp liên phòng ban, thường xuyên tổ chức họp trao đổi để nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững.

2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận

❖ Ban giám đốc

Ban giám đốc gồm Giám đốc và Phó Giám đốc. Trong đó, Giám đốc là người

đứng đầu, chịu trách nhiệm cao nhất về toàn bộ hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty, trực tiếp điều hành và đưa ra các quyết sách quan trọng. Phó Giám đốc có nhiệm vụ hỗ trợ Giám đốc, đồng thời phụ trách một số mảng công việc cụ thể nhằm đảm bảo hoạt động của công ty diễn ra đồng bộ và hiệu quả.

Ban giám đốc giữ vai trò quan trọng trong việc điều hành và quản lý hoạt động của công ty. Bộ phận này nắm rõ tình hình kinh doanh, kịp thời theo dõi biến động thị trường, đồng thời đưa ra các quyết định, chính sách phù hợp nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của công ty trong lĩnh vực du lịch.

Ngoài ra, Ban giám đốc còn chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai các biện pháp quản lý nhân sự như tuyển dụng, sa thải, khen thưởng, kỷ luật; phân công quyền hạn và nhiệm vụ cho từng bộ phận. Bên cạnh đó, Ban giám đốc trực tiếp phụ trách một số lĩnh vực hoạt động theo sự phân công nội bộ và chịu trách nhiệm trước công ty về các nhiệm vụ được giao.

❖ Phòng điều hành

Bộ phận điều hành có nhiệm vụ xây dựng chương trình du lịch cụ thể, tính giá thành sản phẩm và triển khai bán cho khách hàng. Đồng thời, bộ phận tiếp nhận và xử lý các cuộc gọi, email, tư vấn – thiết kế tour theo yêu cầu; đặt toàn bộ dịch vụ và giám sát chất lượng từ đối tác, nhà cung cấp. Ngoài ra, việc điều hành, sắp xếp, giám sát đội ngũ lái xe đi tour, cũng như giải quyết thắc mắc, khiếu nại của đại lý, khách hàng và nhà cung cấp cũng là trách nhiệm quan trọng.

Bên cạnh đó, bộ phận điều hành còn thực hiện lập báo cáo công việc hằng ngày cho cấp trên, xây dựng kế hoạch tour, theo dõi và kiểm soát ngân sách dịch vụ. Bộ phận cũng đảm nhận việc đánh giá hiệu quả dịch vụ và tham gia đào tạo, nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, nhằm đảm bảo chất lượng và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh du lịch của công ty.

❖ Phòng marketing

Nhiệm vụ chính của phòng marketing là tạo ra cầu nối trực tiếp giữa khách hàng đến với những sản phẩm du lịch của công ty cổ phần SannaTour. Đó là những hoạt động chạy quảng cáo Facebook, Google, Mozio, Tripadvisor, Klook,... chăm sóc hệ thống fanpage, gmail marketing, quan tâm tới những khách hàng cũ. Lên ý tưởng cho các chương trình khuyến mãi. Làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, tuyên truyền quảng cáo, tham gia vào các hội chợ du lịch, tìm hiểu đặt quan hệ với các công ty du lịch gửi khách. Đây là bộ phận trực tiếp quan hệ với khách hàng, xây dựng hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng và các đối tượng khác.

Đây là bộ phận có tính quyết định đến khả năng thu hút khách ở công ty cổ phần SannaTour. Bộ phận này thường xuyên được tổ chức theo khu vực thị trường riêng hay theo từng đối tượng khách. Thường xuyên cập nhật thông tin về thị trường để

nắm bắt được xu hướng du lịch hiện nay.

Bộ phận Sales : Trực tiếp giao tiếp với khách hàng, trao đổi các dịch vụ của công ty, trả lời các câu hỏi để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Để giới thiệu, quảng bá và bán sản phẩm, dịch vụ của công ty tới các tổ chức, doanh nghiệp và khách hàng. Đồng thời tìm kiếm và khai thác khách hàng quốc tế để đạt được doanh thu được giao. Thường xuyên chăm sóc khách hàng trong tệp khách hàng của bản thân, tìm kiếm & đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

❖ Phòng kinh doanh

Bộ phận kinh doanh là bộ phận giúp việc cho tổng giám đốc về công tác bán chương trình du lịch và các dịch vụ khác của công ty (các chương trình du lịch, vé máy bay, đặt phòng khách sạn, visa ...) cùng tác xây dựng và phát triển mối quan hệ khách hàng.

Ngoài ra bộ phận kinh doanh còn giúp tìm kiếm khách hàng, phát triển thị trường và xây dựng chiến lược tiếp thị nhằm đưa sản phẩm của công ty đến gần hơn với khách hàng.

❖ Phòng hành chính – nhân sự

Phòng Hành chính – Nhân sự chịu trách nhiệm lưu trữ và quản lý hồ sơ nhân viên, thực hiện toàn bộ quy trình tuyển dụng từ đăng tuyển, phỏng vấn đến tuyển chọn. Phòng còn tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng, quản lý hợp đồng lao động, theo dõi và thực hiện các chế độ phúc lợi, bảo hiểm, tiền lương cho nhân viên.

Bên cạnh đó, phòng cũng tiếp nhận và xử lý các thắc mắc liên quan đến quyền lợi, nghĩa vụ của người lao động, đồng thời lên kế hoạch, tổ chức các hoạt động nội bộ, sự kiện gắn kết nhân viên. Ngoài ra, Phòng Hành chính – Nhân sự còn đảm bảo hoạt động văn phòng diễn ra thuận lợi, bao gồm quản lý tài sản, trang thiết bị và vật tư của công ty.

❖ Phòng kế toán – tài chính

Phòng Kế toán – Tài chính có chức năng tổ chức và thực hiện các công việc liên quan đến tài chính, kế toán của công ty. Phòng chịu trách nhiệm ghi chép, theo dõi các khoản thu chi, lập báo cáo định kỳ và kịp thời phản ánh tình hình tài chính để lãnh đạo đưa ra biện pháp xử lý phù hợp.

Ngoài ra, phòng còn đảm nhận việc thanh toán công nợ cho nhà cung ứng dịch vụ, thu thập dữ liệu và tính lương – hoa hồng cho nhân viên. Kế toán đồng thời đề xuất phương án chi trả, đảm bảo việc thanh toán lương đúng hạn theo kế hoạch tài chính của công ty.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công Ty Cổ Phần SannaTour

Công ty tổ chức các chương trình tour du lịch trong nước và quốc tế đa dạng, bao gồm tour ghép khách lẻ, tour đoàn riêng, các tour tham quan, nghỉ dưỡng, trải

nghiệm văn hóa – ẩm thực, cũng như tour du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo (MICE), đáp ứng nhu cầu phong phú của khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn hoạt động như một đại lý dịch vụ trung gian, cung cấp các dịch vụ đặt vé máy bay, vé tàu hỏa, vé xe, dịch vụ đặt phòng khách sạn, resort, homestay; cùng với dịch vụ cho thuê xe du lịch và xe hợp đồng từ 4 đến 45 chỗ, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu đi lại và lưu trú của khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty còn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách du lịch như tư vấn, thực hiện thủ tục xin visa, hộ chiếu, giấy phép xuất nhập cảnh; cung cấp bảo hiểm du lịch, đồng thời bố trí hướng dẫn viên, phiên dịch viên và cộng tác viên địa phương nhằm mang lại sự thuận tiện và an toàn cho khách hàng trong suốt chuyến đi.

Công ty còn cung cấp dịch vụ tư vấn và tổ chức sự kiện – giải trí, bao gồm tổ chức hội nghị, hội thảo, hội chợ; cũng như các hoạt động teambuilding, gala dinner và sự kiện ngoài trời, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng doanh nghiệp và cá nhân.

Không chỉ vậy, công ty còn liên kết với các nền tảng du lịch trực tuyến như Klook, Booking, Agoda... để phân phối dịch vụ, đồng thời ứng dụng công nghệ trong thanh toán và chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao trải nghiệm và sự tiện lợi cho du khách.

2.2. Khái quát tình hình hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần SannaTour.

2.2.1. Các nguồn lực của Công Ty Cổ Phần SannaTour

2.2.1.1. Tình hình nhân lực

Con người luôn là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển của doanh nghiệp. Đối với Công ty Cổ phần Sannatour, nguồn nhân lực không chỉ là lực lượng trực tiếp vận hành hoạt động kinh doanh mà còn là tài sản quý giá, góp phần tạo dựng uy tín và thương hiệu của công ty trên thị trường du lịch. Nhờ có đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt huyết và ngày càng được nâng cao về trình độ, Sannatour đã và đang khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực lữ hành.

Bảng 2.1 Tình hình nhân lực công ty cổ phần SannaTour giai đoạn 2022 - 2024

Chỉ tiêu		Số lượng qua các năm				
		2022	2023	2024	2024/2023	2023/2022
					+/ -	+/ -
Chức danh	Giám đốc	1	1	1	0	0
	Nhân viên điều hành	4	5	6	+1	+1
	Nhân viên Marketing	3	4	5	+1	+1
	Nhân viên kinh doanh	4	5	6	+1	+1
	Hành chính – Nhân sự	2	2	3	+1	0
	Kế toán – Tài chính	1	1	1	0	0

Giới Tính	Nam	8	9	10	+1	+1
	Nữ	7	9	12	+3	+2
Độ tuổi	22 – 35 tuổi	10	12	14	+2	+2
	36 – 55 tuổi	5	6	8	+2	+1
Trình độ	Cao đẳng	3	3	4	+1	0
	Đại học	12	15	18	+3	+3
Tổng số lượng nhân sự		15	18	22	+4	+3

(Nguồn: phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)

Nhận xét:

Qua bảng thống kê nhân sự giai đoạn 2022 – 2024 có thể thấy tổng số lượng nhân sự của Công ty Cổ phần SannaTour liên tục tăng qua các năm, từ 15 người năm 2022 lên 18 người năm 2023 và đạt 22 người năm 2024. Điều này cho thấy công ty đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động và tăng cường nguồn nhân lực để đáp ứng nhu cầu kinh doanh ngày càng phát triển.

Xét về cơ cấu chức danh, số lượng giám đốc và kế toán – tài chính giữ nguyên trong suốt giai đoạn, thể hiện sự ổn định của bộ máy quản lý và tài chính. Trong khi đó, các bộ phận điều hành, marketing và kinh doanh đều tăng thêm 1 nhân sự qua mỗi năm. Riêng bộ phận hành chính – nhân sự giữ nguyên ở giai đoạn 2022 – 2023 và tăng thêm 1 nhân sự vào năm 2024. Điều này phản ánh công ty đang chú trọng phát triển các bộ phận trực tiếp hỗ trợ hoạt động kinh doanh và vận hành doanh nghiệp.

Xét về giới tính, số lượng nam tăng từ 8 lên 10 người, tương ứng tăng 2 nhân sự trong cả giai đoạn. Trong khi đó, số lượng nữ tăng mạnh hơn, từ 7 lên 12 người, tương ứng tăng 5 nhân sự. Điều này cho thấy doanh nghiệp có xu hướng mở rộng nguồn nhân lực nữ, phù hợp với đặc thù ngành dịch vụ và du lịch yêu cầu khả năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng và sự linh hoạt trong công việc.

Về độ tuổi, nhóm nhân sự từ 22 – 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao và tăng từ 10 lên 14 người, tương ứng tăng 4 nhân sự. Nhóm 36 – 55 tuổi cũng tăng từ 5 lên 8 người, tương ứng tăng 3 nhân sự. Điều này cho thấy công ty có sự kết hợp giữa đội ngũ lao động trẻ năng động và lực lượng lao động có kinh nghiệm, góp phần tạo nên sự ổn định và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

Xét theo trình độ chuyên môn, số lượng nhân sự có trình độ đại học chiếm tỷ trọng lớn và tăng mạnh từ 12 lên 18 người, tương ứng tăng 6 nhân sự. Trong khi đó, nhân sự trình độ cao đẳng tăng nhẹ từ 3 lên 4 người. Điều này cho thấy

công ty ngày càng chú trọng tuyển dụng nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự của Công ty Cổ phần SannaTour trong giai đoạn 2022 – 2024 có sự phát triển tích cực cả về số lượng lẫn chất lượng. Sự ổn định trong bộ máy quản lý cùng với đội ngũ nhân sự trẻ, có trình độ chuyên môn cao là nền tảng quan trọng giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động và hướng đến sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.2.1.2. Tình hình cơ sở vật chất của công ty cổ phần SannaTour

Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của công ty cổ phần SannaTour

STT	Tên trang thiết bị	SL	Tình trạng (tốt)	Hỏng	Thay thế
1	Máy tính bàn + laptop	12	11	1	0
2	Bàn ghế làm việc	14 bộ	13	1	0
3	Bàn ghế tiếp khách	2 bộ	2	0	0
4	Máy điều hòa	4	3	0	1
5	Máy in	3	3	0	0
6	Điện thoại bàn	4	3	1	0
7	Modem Internet + Wifi	2	2	0	0
8	Phần mềm quản lý tour & CRM	1 hệ thống	1	0	0
9	Xe du lịch (4 – 16 chỗ, thuê đối tác)	10 chiếc	10	0	0
10	Cờ đoàn, loa cầm tay, bộ đàm	6 bộ	6	0	0
11	Tủ đựng hồ sơ	3	3	0	0
12	Quà tặng tour (nón, khăn, nước)	Tùy theo đoàn	Đầy đủ	0	0

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)

Nhận xét:

Cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Sannatour nhìn chung ở mức khá đầy đủ, tương đối hiện đại và phù hợp với quy mô một doanh nghiệp lữ hành tầm trung. Các trang thiết bị văn phòng cơ bản như máy tính, bàn ghế, máy in – photocopy, điện thoại bàn và hệ thống internet được trang bị đồng bộ, đảm bảo cho nhân viên các phòng ban có thể làm việc hiệu quả. Việc ứng dụng phần mềm quản lý tour và CRM cũng giúp công ty nâng cao năng lực điều hành, tối ưu hóa quá trình chăm sóc khách hàng

và hạn chế sai sót trong xử lý thông tin. Đây là một lợi thế quan trọng trong bối cảnh xu hướng số hóa ngành du lịch ngày càng rõ rệt.

Một điểm mạnh đáng ghi nhận là Sannatour có mạng lưới phương tiện vận chuyển đa dạng từ 4 đến 16 chỗ, nhờ hợp tác với nhiều đơn vị vận tải và mở rộng qua kênh Klook. Điều này giúp công ty nâng cao tính linh hoạt, dễ dàng đáp ứng nhu cầu của các đoàn khách khác nhau, đồng thời tạo lợi thế trong việc mở rộng thị trường. Các trang thiết bị hỗ trợ tour như loa cầm tay, cờ đoàn, bộ đàm, quà tặng tour (nón, khăn, nước uống...) cũng được chuẩn bị chu đáo, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

Tuy nhiên, cơ sở vật chất vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Một số thiết bị văn phòng như điều hòa và ghế xoay đã xuống cấp, cần được thay thế hoặc bảo dưỡng định kỳ để tạo môi trường làm việc thoải mái hơn cho nhân viên. Bên cạnh đó, diện tích văn phòng hiện tại còn hạn chế, nếu công ty mở rộng quy mô nhân sự trong tương lai, khả năng bố trí không gian làm việc sẽ gặp khó khăn.

Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện tại của Sannatour vẫn đáp ứng tốt nhu cầu điều hành và phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh và hình ảnh chuyên nghiệp trên thị trường, công ty cần có kế hoạch dài hạn trong việc bảo trì, thay mới các thiết bị xuống cấp, đồng thời cải thiện không gian làm việc nhằm tạo điều kiện tốt hơn cho nhân viên và phục vụ sự phát triển bền vững.

❖ **Định hướng phát triển cơ sở vật chất 3–5 năm tới**

Trong giai đoạn 3–5 năm tới, Sannatour cần chú trọng đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất theo hướng hiện đại hóa và mở rộng quy mô để theo kịp sự phát triển của thị trường du lịch. Cụ thể, công ty có thể xem xét việc mở rộng văn phòng làm việc hoặc xây dựng hệ thống chi nhánh tại một số điểm đến du lịch trọng điểm nhằm tăng tính hiện diện thương hiệu và nâng cao khả năng phục vụ khách hàng.

Về phương tiện vận chuyển, ngoài việc duy trì hợp tác với đối tác, Sannatour có thể cân nhắc việc sở hữu một số lượng xe du lịch nhỏ (4–16 chỗ) để tăng tính chủ động trong mùa cao điểm và giảm chi phí thuê ngoài dài hạn. Đồng thời, việc đầu tư thêm các thiết bị văn phòng mới, hiện đại hơn như máy tính cấu hình cao, hệ thống máy chiếu, màn hình LED phục vụ hội thảo nội bộ và giới thiệu sản phẩm, hay các ứng dụng phần mềm quản lý thông minh sẽ giúp công ty tối ưu hóa hoạt động.

Nếu thực hiện đồng bộ những định hướng này, Sannatour sẽ từng bước hoàn thiện hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó khẳng định vị thế cạnh tranh bền vững trên thị trường du lịch trong và ngoài nước.

2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công Ty Cổ Phần SannaTour

2.2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ

A. Hệ thống sản phẩm

a. Tour du lịch nội địa

SannaTour là một đơn vị lữ hành uy tín với đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, tận tâm trong công việc và luôn đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu. Nhờ sự thấu hiểu sâu sắc về thị trường du lịch nội địa cùng sự hỗ trợ của các hướng dẫn viên chuyên nghiệp, nhiệt tình, công ty không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và cập nhật những xu hướng du lịch mới nhất để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách.

Hiện nay, SannaTour đang cung cấp một loạt các sản phẩm tour phong phú, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, bao gồm cả khách đoàn và khách lẻ. Các chương trình du lịch được thiết kế linh hoạt, kết hợp giữa trải nghiệm văn hóa, thiên nhiên và nghỉ dưỡng, mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hấp dẫn. SannaTour cam kết mang lại những hành trình du lịch trọn vẹn, an toàn và đáng nhớ, đồng thời luôn dành tặng khách hàng các ưu đãi đặc biệt và dịch vụ chăm sóc chu đáo trong suốt chuyến đi.

Thị trường nội địa: Đà Nẵng, Hội An – Quảng Nam, Huế, Quảng Bình, Quảng Trị, Nghệ An, Thanh Hóa, Hà Nội, Ninh Bình, Hạ Long, Hà Giang, SaPa, Mộc Châu, Cù Lao Chàm, Kom Tum, Đà Lạt, Nha Trang, Cần Thơ,,,,,

Bảng 2.3. Các tour du lịch nội địa của công ty cổ phần SannaTour

TÊN CHƯƠNG TRÌNH	ĐIỂM ĐẾN
Khám phá Bà Nà Hills 1 ngày	Đà Nẵng
Khám phá Thành Phố Hội An về đêm và trải nghiệm thả đèn hoa đăng	Hội An
Thành Phố Huế 1 Ngày	Huế
Khám phá núi Ngũ Hành Sơn và Thánh Địa Mỹ Sơn	Đà Nẵng – Quảng Nam
Chinh phục Langbiang – Crazy House – Thác Datanla	Đà Lạt
Trải nghiệm phượt lưu bằng xe Jeep tại Mũi Né	Mũi Né
Tour lễ hội hoa ban Điện Biên 2025	Điện Biên
Hám phá Phú yên	Phú Yên
Daily tour đảo Bình Hưng	Cam Ranh
Hoa lư – Tam Cốc – Hang Múa 1 ngày	Ninh Bình
Thánh Thất Cao Đài – Núi Bà Đen Từ Tp. HCM	Tây Ninh
Thánh Địa Mỹ Sơn	Quảng Nam
Daily tour Nha Trang	Nha Trang

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)



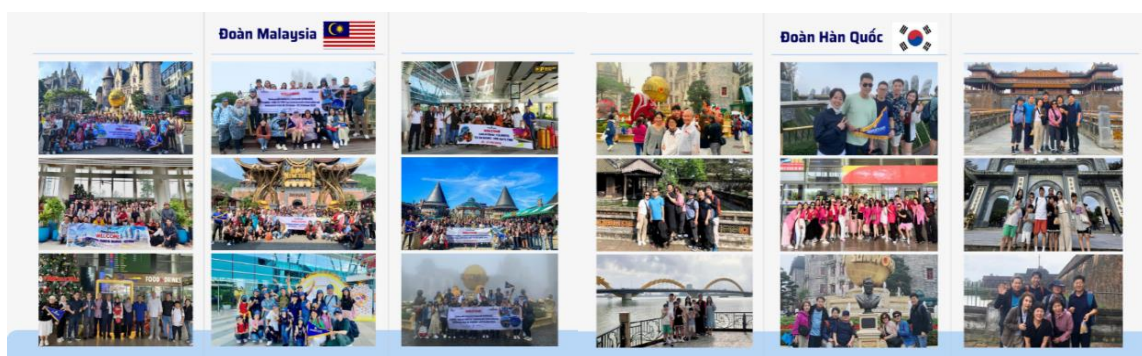
Hình 2.5. Tour du lịch nội địa của công ty cổ phần Sannatour

Nguồn: <https://sannatour.com/>

b. Tour du lịch quốc tế

❖ Inbound

Công ty SannaTour chuyên cung cấp dịch vụ tour du lịch Inbound, đón tiếp khách quốc tế đến khám phá vẻ đẹp và văn hóa Việt Nam. SannaTour tự hào là nhà điều hành landtour Việt Nam đáng tin cậy cho các công ty du lịch nước ngoài, đảm bảo mang lại cho du khách những trải nghiệm tuyệt vời tại các điểm đến nổi tiếng như Hà Nội, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang và Thành phố Hồ Chí Minh... Với sứ mệnh giới thiệu hình ảnh đất nước Việt Nam thân thiện, mến khách và giàu bản sắc đến với bạn bè khắp năm châu, SannaTour đã không ngừng mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm, am hiểu thị trường du lịch quốc tế. Nhờ mạng lưới đối tác uy tín và kinh nghiệm tổ chức tour chuyên nghiệp, SannaTour cam kết mang đến những chuyến đi đáng nhớ và luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.



Hình 2.6. Tour Inbound của công ty cổ phần Sannatour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>.)

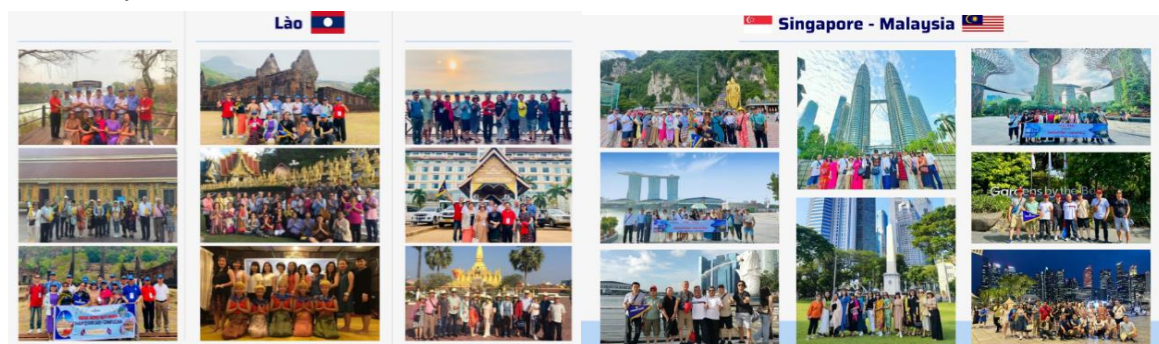
❖ Outbound

Bên cạnh thế mạnh về du lịch nội địa và Inbound, SannaTour còn đặc biệt chú trọng phát triển lĩnh vực du lịch Outbound – đưa du khách Việt Nam ra nước ngoài tham quan, học hỏi và trải nghiệm những nền văn hóa đa dạng trên thế giới. Với tầm

nhìn trở thành một trong những đơn vị lữ hành hàng đầu trong lĩnh vực du lịch quốc tế, công ty đã không ngừng mở rộng mạng lưới đối tác toàn cầu và xây dựng hệ thống tour du lịch chất lượng cao, đáp ứng được kỳ vọng ngày càng cao của thị trường. Công ty không chỉ hướng đến việc cung cấp dịch vụ du lịch thông thường, mà còn mong muốn mang đến những giá trị bền vững, giúp khách hàng mở rộng tầm nhìn, kết nối với thế giới và lưu giữ những kỷ niệm đẹp sau mỗi hành trình.

SannaTour cam kết mang đến cho khách hàng những hành trình du lịch nước ngoài đáng nhớ thông qua việc hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ quốc tế uy tín, từ hệ thống khách sạn, nhà hàng, đến đội ngũ hướng dẫn viên địa phương và các đơn vị vận chuyển đạt chuẩn quốc tế. Từng tour được thiết kế bài bản, có sự kết hợp giữa yếu tố nghỉ dưỡng, khám phá văn hóa – lịch sử, trải nghiệm đời sống bản địa và cơ hội mua

sắm, giúp khách hàng có được những trải nghiệm toàn diện và phong phú tại các điểm đến nổi tiếng toàn cầu. Hiện nay, SannaTour đang khai thác và tổ chức các chương trình du lịch quốc tế đa dạng, tập trung vào các thị trường được khách Việt ưa chuộng như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan, cùng các tour Châu Âu, Châu Mỹ,...



Hình 2.7. Tour Outbound của công ty cổ phần Sannatour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

Thị trường quốc tế: Ấn Độ, Âu Mỹ, Malaysia, Hàn Quốc, Trung Quốc, Philippin, Lào, Thái Lan, Campuchia, Singapore, Nhật Bản, Hong Kong, Đài Loan, Úc, Đức,...

Bảng 2.4. Các tour du lịch Outbound của SannaTour

TÊN CHƯƠNG TRÌNH	ĐIỂM ĐẾN
Bắc Kinh – Hành trình khám phá nơi giao thoa giữa truyền thống và hiện đại	Trung quốc
Thái lan – thiên đường giải trí trong tầm tay	Thái Lan
Mùa hè rực rỡ - Du lịch Hàn Quốc từ Đà Nẵng.	Hàn Quốc
Hành trình khám phá Phnom Penh – Thủ đô kiêu hãnh của người Khmer.	Campuchia
Khám phá New Zealand – Vùng đất của dải mây trắng.	New Zealand

Săn Tour ngắm hoa anh đào tại Nhật Bản	Nhật Bản
Singapore – Malaysia: Một hành trình, hai quốc gia.	Singapore – Malaysia.
Hành trình khám phá Tây Âu – trải nghiệm đáng nhớ tại nước Ý.	Ý
Du ngoạn Canada – Chào hè rực rỡ	Canada
Khám phá Santorini – Hòn đảo Hy Lạp đẹp như mơ	Hy Lạp
Tour Ai Cập 8 ngày – Hành trình khám phá Ai Cập cổ đại.	Ai Cập
Maldives – Thiên đường nghỉ dưỡng giữa lòng Ấn Độ Dương.	Ấn Độ

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)

Tham khảo các bảng chương trình du lịch trên của công ty cổ phần SannaTour ta có thể thấy chương trình du lịch của công ty ngoài việc tổ chức các chương trình du lịch cho khách tham quan trong nước thì còn có các chương trình du lịch nước ngoài với nhiều tuyến điểm khác nhau để phù hợp với nhiều đối tượng.

B. Dịch vụ trung gian

a. Tổ chức sự kiện

MICE (Meeting Incentive Conference Event) là một dạng du lịch kết hợp các hoạt động như hội nghị, hội thảo, triển lãm và tổ chức sự kiện, thường được các công ty sử dụng để tạo cơ hội gặp gỡ, khen thưởng nhân viên và đối tác. Loại hình du lịch này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao tinh thần đoàn kết, cung cấp sáng tạo mà còn góp phần tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ, tăng giá trị thương hiệu. Trong những năm gần đây, MICE đã trở thành xu hướng phổ biến trong lĩnh vực du lịch doanh nghiệp. Việc kết hợp giữa hội nghị chuyên môn và các chương trình du lịch giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí, đồng thời tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp, hiệu quả nhưng không gây tổn hại đến phần hấp dẫn., và Sanna Tour tự hào là một trong những đơn vị dẫn đầu trong việc tổ chức du lịch MICE chuyên nghiệp. Với đội ngũ nhân viên nhiệt tình và giàu kinh nghiệm, SannaTour đã thành công tổ chức nhiều chương trình du lịch MICE lớn.



Hình 2.8 : MICE Tour của công ty cổ phần Sannatour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

SannaTour cam kết mang đến những chương trình du lịch MICE hoàn hảo nhất cho quý doanh nghiệp.

dẫn đầu trong việc tổ chức du lịch MICE chuyên nghiệp. Với đội ngũ nhân viên nhiệt tình và giàu kinh nghiệm, SannaTour đã thành công tổ chức nhiều chương trình du lịch MICE lớn. SannaTour cam kết mang đến những chương trình du lịch MICE hoàn hảo nhất cho quý doanh nghiệp.

b. Tổ chức Teambuilding

Team Building không chỉ là một phần không thể thiếu trong các chương trình sinh hoạt và du lịch của các tổ chức, doanh nghiệp và tập đoàn, mà còn là yếu tố quan trọng giúp củng cố sự đoàn kết và tinh thần làm việc nhóm. SannaTour tự hào là đơn vị hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực tổ chức Team Building chuyên nghiệp và đáng tin cậy, đã tích lũy được nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

SannaTour không chỉ tạo ra các hoạt động Team Building sáng tạo và thú vị, mà còn đặc biệt chú trọng vào việc thiết kế những trải nghiệm tập thể mang tính chiến lược, nhằm nâng cao tinh thần đồng đội và truyền đạt mạnh mẽ tầm nhìn, sứ mệnh và vai trò của tổ chức.



Hình 2.9: Teambuilding của công ty cổ phần SannaTour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

c. Tổ Chức Gala Dinner

Gala Dinner không chỉ là một phần không thể thiếu trong nền văn hóa tổ chức sự kiện, mà còn là một dịp quan trọng để tôn vinh những giá trị và thành tựu của một tập thể qua nhiều năm hoạt động. Hơn nữa, đây cũng là cơ hội lý tưởng để tạo ra một không gian giao lưu, kết nối và thể hiện sự đoàn kết giữa các thành viên trong tổ chức. Với đội ngũ giàu kinh nghiệm và chuyên nghiệp trong việc tổ chức thành công các sự kiện cho các tập đoàn hàng đầu, SannaTour hiểu rõ tầm quan trọng của việc cung cấp một trải nghiệm Gala Dinner tuyệt vời. SannaTour cam kết mang đến cho khách hàng không chỉ là một dịch vụ xuất sắc mà còn là những trải nghiệm đáng nhớ, để lại những dấu ấn sâu sắc trong lòng mỗi người tham dự.



Hình 2.10: Gala Dinner của công ty cổ phần SannaTour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

d. Golf Tour

Trong bối cảnh sự bùng nổ của mô hình du lịch giải trí, du lịch golf ngày càng thu hút sự chú ý và có tiềm năng tăng trưởng không ngừng. Với nền tảng kinh nghiệm lâu năm trong việc cung cấp dịch vụ đặt sân golf và tổ chức các chuyến du lịch golf chuyên nghiệp, SannaTour cam kết mang đến cho quý khách hàng những gói dịch vụ tối ưu với chi phí hợp lý. Sanna Tour không chỉ tiếp tục nắm bắt và đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn tìm hiểu sâu về xu hướng phát triển của ngành và những hạn chế của mô hình du

lich golf hiện tại. Với sứ mệnh luôn đặt khách hàng lên hàng đầu và cam kết cung cấp những trải nghiệm tuyệt vời nhất, Sanna Tour đã từng bước khẳng định vị thế của mình là một thương hiệu uy tín và đáng tin cậy trong lĩnh vực du lịch golf.

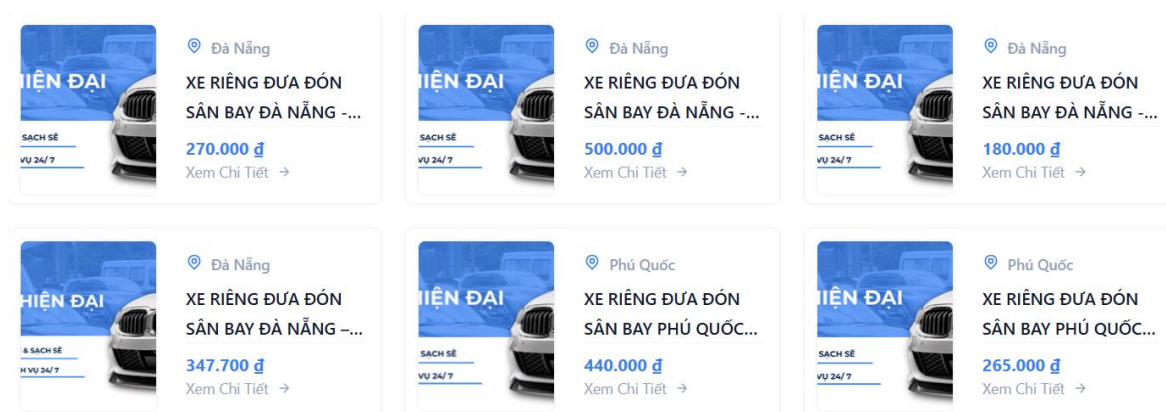


Hình 2.11: Golf Tour của công ty Sannatour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

e. Dịch vụ thuê xe du lịch

Với cam kết "Tất cả vì khách hàng", SannaTour không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. SannaTour không chỉ cập nhật thêm các xe đời mới, mà còn tuyển chọn tài xế có kinh nghiệm và có lợi thế về tiếng Anh, đồng thời đào tạo đội ngũ nhân viên điều hành xe một cách bài bản và chuyên nghiệp. SannaTour cam kết tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc của quý khách một cách chu đáo và tận tình. Đặc biệt, SannaTour cung cấp các dịch vụ cho thuê xe VIP đa dạng, bao gồm xe Zeep, Limousine 9 chỗ, Limousine 16 chỗ, Limousine 26 ghế, Mercedes S500, Mercedes E300, Mercedes E280, Mercedes E240, Mercedes C200, và Toyota Camry 3.5Q - 2.4G. Quý khách hàng có thể hoàn toàn yên tâm về giá cả và chất lượng phục vụ của SannaTour.



Hình 2.12: Xe du lịch của công ty Sannatour

(Nguồn: <https://sannatour.com/>)

f. Dịch vụ vé máy bay, du thuyền, vé tàu

Là đại lý cấp 1 của nhiều hãng hàng không và hãng tàu, SannaTour tự hào là đơn vị cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay, du thuyền... nhanh chóng cùng chi phí dịch vụ tối ưu.

Dịch vụ vé máy bay: SannaTour là đại lý vé máy bay của nhiều hãng hàng không trong nước và quốc tế, giúp khách hàng dễ dàng đặt vé cho các chuyến bay nội địa và quốc tế. Công ty hỗ trợ khách hàng tìm kiếm các chuyến bay phù hợp với lịch trình và ngân sách của mình, đồng thời cung cấp các thông tin hữu ích về các chuyến bay, thủ tục sân bay và các quy định của hãng hàng không. Ngoài ra, SannaTour cũng cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay đoàn, phục vụ cho các đoàn khách du lịch, các công ty tổ chức sự kiện và các tổ chức khác.

Dịch vụ du thuyền: SannaTour tổ chức các tour du lịch du thuyền trên sông Hàn, sông Hương, vịnh Hạ Long,..., mang đến cho khách hàng những trải nghiệm thú vị và độc đáo. Các tour du thuyền của SannaTour thường kết hợp với các hoạt động tham quan các điểm du lịch nổi tiếng của Đà Nẵng, như cầu Rồng, bán đảo Sơn Trà và Ngũ Hành Sơn hay đi thưởng ngoạn trên sông Hương ngắm nhìn thành phố Huế mộng mơ, du thuyền Vịnh Hạ Long..... Ngoài ra, SannaTour cũng cung cấp dịch vụ cho thuê du thuyền riêng, phục vụ cho các nhóm khách hàng muốn tổ chức các buổi tiệc, sự kiện hoặc các chuyến du lịch riêng tư.

Dịch vụ vé tàu: SannaTour cung cấp dịch vụ đặt vé tàu hỏa cho các tuyến đường sắt trong nước, giúp khách hàng di chuyển thuận tiện và tiết kiệm chi phí. Công ty hỗ trợ khách hàng tìm kiếm các chuyến tàu phù hợp với lịch trình và nhu cầu của mình, đồng thời cung cấp các thông tin về các loại vé, giá vé và các quy định của ngành đường sắt.

g. Đặt phòng khách sạn, Villa, Resort

SannaTour tự hào sở hữu mạng lưới đối tác lưu trú trải rộng khắp các tỉnh thành Việt Nam, từ những khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển đến các khách sạn boutique ấm cúng trong lòng thành phố. Đặc biệt, với tư cách là đại lý cấp 1 của các thương hiệu khách sạn danh tiếng như Vinpearl, Mercure, Arova, Mường Thanh Luxury Đà Nẵng và nhiều tên tuổi lớn khác, SannaTour mang đến cho khách hàng những đặc quyền mà không phải đơn vị nào cũng có được.

Nhờ mối quan hệ hợp tác chặt chẽ, SannaTour luôn cập nhật được những chương trình khuyến mãi, giảm giá đặc biệt từ các đối tác. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm tối đa chi phí lưu trú mà vẫn được tận hưởng dịch vụ chất lượng.

Sự uy tín của SannaTour không chỉ đến từ những con số thống kê hay những lời quảng cáo hoa mỹ, mà nó được vun đắp từ chính những trải nghiệm hài lòng của khách hàng, với sự minh bạch và trung thực: SannaTour cam kết cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về giá cả, dịch vụ, và các điều khoản liên quan. Không có chi phí ẩn, không

có sự mập mờ, tất cả đều được công khai để khách hàng hoàn toàn yên tâm.

Với những ưu điểm vượt trội trên, SannaTour không chỉ là một đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch, mà còn là người bạn đồng hành tin cậy, mang đến cho khách hàng những chuyến đi đáng nhớ và những trải nghiệm tuyệt vời.

2.2.2.2. Thị trường – Khách hàng, đối thủ cạnh tranh

a. Thị trường mục tiêu

Trong bối cảnh du lịch miền Trung đang phát triển mạnh, Sannatour định vị mình không phải ở phân khúc đại trà cạnh tranh trực tiếp với các tập đoàn lớn, mà lựa chọn thị trường ngách có tiềm năng tăng trưởng. Cụ thể:

Miền Trung Việt Nam vẫn là thị trường trọng tâm, với các tuyến Đà Nẵng – Hội An – Huế – Quảng Bình. Đây là “sân nhà” nơi công ty có lợi thế hiểu biết và mạng lưới đối tác.

Thị trường outbound gần: các điểm đến phổ biến của khách Việt như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Hàn Quốc, Nhật Bản. Đây là phân khúc dễ khai thác do nhu cầu cao, chi phí vừa phải, và phù hợp với năng lực hiện tại.

Thị trường inbound Đông Bắc Á: Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc – vốn là nguồn khách lớn đến miền Trung. Công ty muốn tập trung vào nhóm này vì sự ổn định và chi tiêu cao.

Thị trường dịch vụ chuyên biệt (MICE, golf, teambuilding): gắn với nhu cầu của doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức. Đây là phân khúc mà công ty muốn phát triển để tạo sự khác biệt so với đối thủ địa phương.

Thị trường dịch vụ vận chuyển đưa đón: khách du lịch nội địa và quốc tế, đặc biệt là khách Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc cùng khách doanh nghiệp có nhu cầu di chuyển sân bay – khách sạn – điểm tham quan tại Đà Nẵng, Hội An, Huế, Quảng Bình. Đây là phân khúc có nhu cầu ổn định và tiềm năng phát triển cao, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trọn gói của công ty.

b. Khách hàng mục tiêu

Dựa trên định hướng thị trường, khách hàng mà Sannatour hướng đến trong thời gian tới gồm:

Khách nội địa có thu nhập trung bình – khá : Đây là nhóm khách đông đảo, ít biến động và mang lại nguồn doanh thu ổn định cho công ty. Họ thường đi theo gia đình, nhóm bạn hoặc cơ quan và có xu hướng lựa chọn các tour trọn gói ngắn ngày, phù hợp với điều kiện kinh tế và thời gian nghỉ.

Khách quốc tế từ Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc): Đây là nguồn khách quốc tế lớn nhất của miền Trung, phù hợp với thế mạnh của SannaTour ở các sản phẩm tour biển, văn hóa và golf. Nhóm khách này có mức chi tiêu cao, thường ưa thích nghỉ dưỡng biển, khám phá di sản văn hóa và đặc biệt quan tâm đến loại hình

du lịch golf.

Khách outbound trẻ (25 – 40 tuổi): Đây là nhóm khách có xu hướng du lịch trải nghiệm, tự do, thường lựa chọn các điểm đến gần như Đông Nam Á, Hàn Quốc, Nhật Bản. Họ sẵn sàng chi trả cho những trải nghiệm mới mẻ và dễ dàng tiếp cận qua các kênh trực tuyến, rất phù hợp với lợi thế của SannaTour trong mảng bán hàng số.

Khách hàng trực tuyến qua kênh số (Klook, Trip.com, ...): Đây chủ yếu là nhóm khách trẻ, quen thuộc với việc đặt dịch vụ trực tuyến, ưa chuộng sự tiện lợi và linh hoạt. Đây cũng là xu thế tiêu dùng hiện nay, giúp công ty mở rộng tệp khách hàng nhanh chóng mà không phải đầu tư nhiều chi phí cho các kênh truyền thống.

c. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường du lịch Đà Nẵng – miền Trung ngày càng phát triển mạnh, thu hút không chỉ khách nội địa mà còn cả lượng khách quốc tế tăng cao nhờ các đường bay quốc tế, sự kiện lễ hội và hình ảnh điểm đến an toàn, thân thiện. Trong bối cảnh này, Công ty Cổ phần Sanna Tour phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh đa dạng, từ các doanh nghiệp lâu năm có thương hiệu đến các công ty trẻ, năng động.

❖ **Saigontourist – Chi nhánh Đà Nẵng**

Địa chỉ: 357 Phan Châu Trinh, Quận Hải Châu

Điện thoại: (0236) 3897 229

Điểm mạnh: Là thương hiệu du lịch hàng đầu Việt Nam, có bề dày lịch sử hoạt động từ năm 1975, uy tín cao trong và ngoài nước. Hệ thống dịch vụ đa dạng, bao gồm khách sạn, nhà hàng, vận chuyển và liên kết với nhiều đối tác quốc tế. Có lợi thế lớn trong việc tổ chức các tour inbound, outbound quy mô lớn, đặc biệt là loại hình du lịch MICE.

Hạn chế: với quy mô lớn và thương hiệu lâu đời, Saigontourist thường có quy trình làm việc khá chặt chẽ, ít linh hoạt trong việc thiết kế tour riêng biệt cho nhóm khách nhỏ. Giá tour thường cao hơn so với nhiều công ty địa phương, do đó có thể chưa thật sự phù hợp với phân khúc khách hàng phổ thông hoặc nhóm khách có ngân sách hạn chế.

❖ **Vietravel – Chi nhánh Đà Nẵng**

Địa chỉ: 58 Pasteur, Quận Hải Châu Điện thoại: (0236) 3863 544

Điểm mạnh: Đây là một trong những công ty lữ hành hàng đầu châu Á, với hệ thống chi nhánh trải dài trên cả nước và mạng lưới đối tác quốc tế rộng lớn, góp phần thu hút lượng lớn khách nước ngoài đến khu vực miền Trung. Các chương trình tour của công ty đa dạng và phong phú, kết hợp hài hòa giữa tham quan, văn hóa và ẩm thực, nhờ vậy có thể đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

Hạn chế: Chi nhánh Đà Nẵng vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn khách từ công ty mẹ, chưa thực sự phát triển mạnh tệp khách riêng tại địa phương. Bên cạnh đó, mức giá

tour thường cao hơn so với mặt bằng chung, khiến công ty gặp khó khăn trong việc tiếp cận phân khúc khách hàng phổ thông.

❖ **Dana Travel**

Địa chỉ: 36 Nguyễn Thuật, Quận Cẩm Lệ

Điện thoại: (0236) 3767 588

Điểm mạnh: Đây là một doanh nghiệp địa phương có sự hậu thuẫn nhất định từ chính quyền, thuận lợi trong việc xây dựng quan hệ đối tác và phát triển dịch vụ. Công ty sở hữu cơ sở vật chất khá tốt như khách sạn, nhà hàng và văn phòng đặt tại trung tâm thành phố. Ngoài ra, việc có hệ thống chi nhánh tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cũng giúp doanh nghiệp mở rộng và khai thác thêm nhiều nguồn khách.

Hạn chế: Hoạt động marketing còn khá đơn điệu, chưa tạo được nhiều dấu ấn thương hiệu rõ rệt trên thị trường. Các sản phẩm tour chưa có sự khác biệt nổi bật so với đối thủ, do đó tính cạnh tranh chưa cao.

❖ **VNTour – Chi nhánh Đà Nẵng**

Địa chỉ: 115 Nguyễn Du, Phường Thạch Thang, Quận Hải Châu

Điện thoại: 0914 50 86 50

Điểm mạnh: Doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình với phong cách phục vụ hiện đại. Giá cả tour cạnh tranh, đồng thời cung cấp nhiều gói dịch vụ đa dạng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Thế mạnh của công ty tập trung ở các tour ngắn ngày, nhóm nhỏ, đặc biệt dễ tiếp cận phân khúc khách nội địa.

Hạn chế: Công ty chưa đầu tư mạnh cho hoạt động quảng bá thương hiệu, chiến lược marketing còn rời rạc nên mức độ nhận diện chưa cao. Bên cạnh đó, doanh nghiệp thiếu cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển riêng, phải phụ thuộc nhiều vào đối tác, phần nào ảnh hưởng đến tính chủ động trong tổ chức tour.

Nhận định chung:

Qua phân tích, có thể thấy các đối thủ của Sanna Tour đều đang phát huy những lợi thế riêng như: thương hiệu mạnh (Saigontourist, Vietravel), cơ sở vật chất và sự hậu thuẫn từ địa phương (Dana Travel) hay sự linh hoạt, trẻ trung (VNTour). Tuy nhiên, họ cũng tồn tại những hạn chế nhất định về giá cả, tính linh hoạt và năng lực khai thác khách hàng mới.

Ngoài những doanh nghiệp trên, tại Đà Nẵng còn có nhiều công ty nhỏ lẻ khác như Dacotours, Indochina Charm Travel, Danang Open Tour... Các doanh nghiệp này thường cạnh tranh bằng giá rẻ và quảng bá online, nhưng còn hạn chế về thương hiệu và khả năng tổ chức đoàn quy mô lớn.

2.2.2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần SannaTour

Trong giai đoạn 2022–2025, ngành du lịch Đà Nẵng nói riêng và miền Trung nói chung đã có những bước tăng trưởng mạnh mẽ sau giai đoạn khó khăn vì dịch Covid-

19. Năm bắt cơ hội này, Công ty Cổ phần Sanna Tour đã nhanh chóng tái cấu trúc hoạt động kinh doanh, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và tập trung phát triển các dòng tour ngắn ngày, tour trải nghiệm văn hóa – sinh thái, cũng như đẩy mạnh khai thác thị trường khách quốc tế thông qua nền tảng trực tuyến Klook và các đối tác nước ngoài. Bên cạnh đó, công ty cũng tăng cường hoạt động marketing online, hợp tác với nhiều khách sạn, nhà hàng và đơn vị vận chuyển để nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị phần.

Nhờ những nỗ lực đó, kết quả kinh doanh của Sanna Tour giai đoạn 2022–2025 đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận. Cụ thể, cả doanh thu, chi phí và lợi nhuận đều tăng trưởng ổn định qua từng năm, đồng thời số lượng khách du lịch nội địa và quốc tế cũng có sự gia tăng rõ rệt, thể hiện vị thế ngày càng vững chắc của công ty trên thị trường lữ hành Đà Nẵng – miền Trung. Kết quả này không chỉ phản ánh khả năng thích ứng và định hướng phát triển đúng đắn của Sanna Tour, mà còn cho thấy tiềm năng mở rộng trong những năm tiếp theo. Bảng tổng hợp sau đây trình bày kết quả kinh doanh cùng lượt khách trong 4 năm.

Bảng. 2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần SannaTour trong giai đoạn 2022-2025

(Đơn vị: tỷ đồng)

Năm	Doanh thu	Chi phí	Lợi nhuận sau thuế	Tỷ suất LN/DT (%)
2022	39,50	36,40	3,10	7,8%
2023	74,00	67,12	6,22	8,4%
2024	95,48	88,33	7,15	7,5%
2025	118,75	109,83	8,92	7,5%

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)

Nhận xét :

Trong giai đoạn 2022–2025, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần SannaTour cho thấy xu hướng tăng trưởng tích cực cả về doanh thu, chi phí và lợi nhuận. Đây là giai đoạn ngành du lịch dần phục hồi sau ảnh hưởng của dịch COVID-19, đồng thời nhu cầu du lịch nội địa và quốc tế ngày càng tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty mở rộng hoạt động kinh doanh.

Về doanh thu, doanh thu của công ty tăng liên tục qua các năm, từ 39,50 tỷ đồng năm 2022 lên 74,00 tỷ đồng năm 2023, đạt 95,48 tỷ đồng năm 2024 và 118,75 tỷ đồng năm 2025. Mức tăng trưởng này cho thấy khả năng phục hồi và phát triển khá tốt của doanh nghiệp sau dịch. Đặc biệt, năm 2023 doanh thu tăng mạnh do thị trường du lịch bắt đầu sôi động trở lại, lượng khách nội địa và quốc tế đều gia tăng đáng kể. Bên cạnh đó, việc mở rộng các tuyến tour, phát triển dịch vụ xe đưa đón và đẩy mạnh

hoạt động marketing cũng góp phần nâng cao doanh thu cho công ty.

Về chi phí, chi phí hoạt động của công ty cũng tăng tương ứng với quy mô kinh doanh, từ 36,40 tỷ đồng năm 2022 lên 109,83 tỷ đồng năm 2025. Nguyên nhân chủ yếu là do công ty đầu tư thêm vào nguồn nhân lực, quảng bá sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, chi phí vận chuyển, lưu trú và hợp tác với các đối tác du lịch. Ngoài ra, sự biến động của giá nhiên liệu, giá vé và các dịch vụ đầu vào trong ngành du lịch cũng làm cho tổng chi phí tăng lên qua từng năm. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng hoạt động và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Về lợi nhuận sau thuế, lợi nhuận của công ty duy trì xu hướng tăng qua các năm, từ 3,10 tỷ đồng năm 2022 lên 8,92 tỷ đồng năm 2025. Tuy nhiên, tốc độ tăng lợi nhuận chưa cao bằng tốc độ tăng doanh thu do chi phí hoạt động tăng khá nhanh. Dù vậy, việc lợi nhuận vẫn tăng đều cho thấy công ty hoạt động tương đối ổn định, có khả năng duy trì hiệu quả kinh doanh và từng bước cải thiện năng lực tài chính.

Về tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (LN/DT), tỷ suất lợi nhuận dao động từ 7,5% đến 8,4%. Năm 2023 đạt mức cao nhất là 8,4%, sau đó giảm nhẹ và giữ ổn định ở mức 7,5% trong giai đoạn 2024–2025. Điều này phản ánh rằng mặc dù doanh thu tăng mạnh nhưng áp lực chi phí cũng ngày càng lớn, khiến biên lợi nhuận chưa được cải thiện đáng kể. Nguyên nhân chủ yếu là do chi phí vận hành, marketing, nhân công và các dịch vụ đầu vào tăng lên khi công ty mở rộng quy mô kinh doanh.

Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần SannaTour trong giai đoạn 2022–2025 cho thấy doanh nghiệp đang có sự phát triển tích cực và dần khẳng định vị thế trên thị trường du lịch. Doanh thu và lượng khách tăng trưởng ổn định là cơ sở quan trọng để công ty tiếp tục mở rộng hoạt động trong tương lai. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả kinh doanh và cải thiện lợi nhuận, công ty cần chú trọng hơn đến việc kiểm soát chi phí, tối ưu nguồn lực, đa dạng hóa sản phẩm du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

**Bảng 2.6. lượt khách của công ty cổ phần SannaTour trong
giai đoạn 2022 – 2025**

(Đơn vị: nghìn lượt khách)

Năm	Khách nội địa	Khách quốc tế	Tổng lượt khách	Tăng trưởng so với năm trước (%)
2022	9,5	1,2	10,7	-
2023	16,9	3,0	19,9	+ 44,2
2024	21,3	4,2	25,5	+ 28,1
2025	25,1	6,1	31,2	+ 22,4

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)

Nhận xét :

Qua bảng số liệu có thể thấy, tổng lượt khách của Công ty Cổ phần SannaTour giai đoạn 2022–2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực qua từng năm.

Năm 2022: Công ty phục vụ 10,7 nghìn lượt khách, trong đó khách nội địa chiếm tỷ trọng lớn với 9,5 nghìn lượt, còn khách quốc tế đạt 1,2 nghìn lượt. Đây là giai đoạn ngành du lịch vừa phục hồi sau dịch COVID-19 nên lượng khách vẫn còn khá thấp, đặc biệt là khách quốc tế.

Năm 2023: Tổng lượt khách tăng mạnh lên 19,9 nghìn lượt, tăng 86% so với năm 2022. Trong đó, khách nội địa đạt 16,9 nghìn lượt và khách quốc tế đạt 3 nghìn lượt. Điều này cho thấy nhu cầu du lịch phục hồi mạnh mẽ, đồng thời công ty đã mở rộng được thị trường và thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Năm 2024: Công ty đón 25,5 nghìn lượt khách, tăng 28,1% so với năm trước. Khách nội địa tiếp tục giữ vai trò chủ lực với 21,3 nghìn lượt, trong khi khách quốc tế tăng lên 4,2 nghìn lượt. Điều này phản ánh hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng ổn định và khả năng khai thác thị trường quốc tế được cải thiện rõ rệt.

Năm 2025: Tổng lượt khách đạt 31,2 nghìn lượt, tăng 22,4% so với năm 2024. Trong đó, khách quốc tế đạt 6,1 nghìn lượt, tăng khá mạnh và chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu khách hàng. Điều này cho thấy công ty đang dần mở rộng thị trường quốc tế và nâng cao sức cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch.

Nhìn chung, cơ cấu khách hàng của Công ty Cổ phần SannaTour có sự phát triển tích cực trong giai đoạn 2022–2025. Khách nội địa vẫn là nguồn khách chủ yếu và đóng vai trò quan trọng trong doanh thu của công ty. Bên cạnh đó, lượng khách quốc tế tăng đều qua các năm cho thấy công ty đã từng bước mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng được hình ảnh thương hiệu ngày càng tốt hơn trên thị trường du lịch.

Mối quan hệ giữa lượng khách và kết quả kinh doanh

Qua việc so sánh giữa bảng số liệu về lượt khách và kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần SannaTour giai đoạn 2022–2025, có thể thấy hai yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ và tác động trực tiếp đến nhau. Sự gia tăng về số lượng khách hàng là cơ sở quan trọng thúc đẩy doanh thu và mở rộng quy mô hoạt động của doanh nghiệp.

Năm 2022 là giai đoạn ngành du lịch vừa phục hồi sau dịch COVID-19 nên lượng khách của công ty còn ở mức khá thấp, chỉ đạt 10,7 nghìn lượt khách. Do đó, doanh thu của công ty cũng chỉ đạt 39,50 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế đạt 3,10 tỷ đồng. Đây là giai đoạn doanh nghiệp chủ yếu tập trung khôi phục hoạt động, duy trì thị trường và từng bước thu hút khách trở lại.

Sang năm 2023, tổng lượt khách tăng mạnh lên 19,9 nghìn lượt, tương ứng tăng

86% so với năm 2022. Trong đó, khách nội địa và khách quốc tế đều có sự phục hồi rõ rệt. Sự gia tăng nhanh chóng của lượng khách đã kéo theo doanh thu tăng mạnh lên 74,00 tỷ đồng. Điều này cho thấy doanh thu của công ty phụ thuộc lớn vào khả năng thu hút và phục vụ khách du lịch. Đồng thời, lượng khách tăng cũng giúp công ty mở rộng các hoạt động kinh doanh liên quan như tour trọn gói, dịch vụ xe đưa đón, đặt phòng khách sạn và tổ chức teambuilding.

Đến năm 2024 và 2025, lượng khách tiếp tục tăng lần lượt đạt 25,5 nghìn và 31,2 nghìn lượt. Mặc dù tốc độ tăng trưởng khách không còn quá cao như năm 2023 nhưng vẫn duy trì ở mức ổn định. Điều này giúp doanh thu tiếp tục tăng lên 95,48 tỷ đồng năm 2024 và 118,75 tỷ đồng năm 2025. Có thể thấy rằng, khi lượng khách tăng thì quy mô doanh thu của công ty cũng tăng tương ứng. Ngoài việc gia tăng số lượng khách, công ty còn từng bước nâng cao giá trị khai thác trên mỗi khách hàng thông qua đa dạng hóa dịch vụ, mở rộng tuyến tour và phát triển thêm các dịch vụ hỗ trợ như vận chuyển, du lịch MICE và chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, nếu xét về lợi nhuận thì mức tăng chưa thực sự tương xứng với tốc độ tăng doanh thu và lượng khách. Cụ thể, lợi nhuận sau thuế tăng từ 3,10 tỷ đồng năm 2022 lên 8,92 tỷ đồng năm 2025, nhưng tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu lại có xu hướng giảm và duy trì quanh mức 7,5%–8,4%. Nguyên nhân chủ yếu là do khi lượng khách tăng, công ty cũng phải gia tăng nhiều khoản chi phí như chi phí vận chuyển, lưu trú, marketing, nhân sự, chi phí hợp tác đối tác và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, trong giai đoạn mở rộng quy mô hoạt động, doanh nghiệp cần đầu tư thêm vào quảng bá thương hiệu và cải thiện trải nghiệm khách hàng nên áp lực chi phí ngày càng lớn.

Bên cạnh đó, sự tăng trưởng mạnh của khách quốc tế cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng phục vụ, ngoại ngữ, phương tiện vận chuyển và tiêu chuẩn dịch vụ. Điều này tuy giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và mở rộng thị trường nhưng cũng làm tăng chi phí vận hành của công ty. Vì vậy, dù doanh thu tăng trưởng tốt nhưng hiệu quả lợi nhuận chưa tăng tương ứng.

Nhìn chung, lượng khách chính là yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần SannaTour. Sự tăng trưởng về khách hàng đã giúp doanh nghiệp mở rộng doanh thu, nâng cao vị thế cạnh tranh và phát triển hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, để chuyển sự gia tăng về lượng khách thành hiệu quả tài chính bền vững, công ty cần chú trọng hơn đến việc kiểm soát chi phí, tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng giá trị trên mỗi khách hàng nhằm cải thiện lợi nhuận trong những năm tiếp theo.

Kết luận :

Như vậy, lượng khách và kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần SannaTour có mối quan hệ chặt chẽ và mang tính đồng biến. Khi số lượng khách tăng qua các năm thì doanh thu của công ty cũng tăng tương ứng, cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào khả năng thu hút và phục vụ khách du lịch.

Tuy nhiên, lợi nhuận tăng chưa tương xứng với tốc độ tăng doanh thu do chi phí hoạt động, marketing, vận chuyển và nâng cao chất lượng dịch vụ cũng tăng theo quá trình mở rộng quy mô. Điều này cho thấy bên cạnh việc phát triển thị trường và gia tăng lượng khách, công ty cần chú trọng hơn đến việc kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nhìn chung, SannaTour đang có xu hướng phát triển tích cực cả về lượng khách lẫn kết quả hoạt động kinh doanh. Đây sẽ là nền tảng quan trọng giúp công ty tiếp tục mở rộng thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh trong thời gian tới.

2.2.3. Đánh giá chung về tình hình của công ty cổ phần SannaTour

2.2.3.1. Thuận lợi và điểm mạnh

Thị trường du lịch phục hồi mạnh: Giai đoạn sau dịch COVID-19, nhu cầu du lịch nội địa và quốc tế tăng nhanh, tạo điều kiện để công ty mở rộng hoạt động.

Uy tín và thương hiệu địa phương: SannaTour đã tạo được sự tin tưởng với khách hàng tại Đà Nẵng và miền Trung, được đánh giá cao trên các kênh trực tuyến.

Dịch vụ đa dạng và linh hoạt: Công ty cung cấp nhiều tour (city tour, Bà Nà Hills, Hội An, Mỹ Sơn, tour nghỉ dưỡng, teambuilding, dịch vụ xe...) đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng.

Giá cả hợp lý và dịch vụ chuyên nghiệp: Đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên được

khách đánh giá thân thiện, hỗ trợ tốt, góp phần giữ chân khách hàng.

Ứng dụng hiệu quả kênh online và OTA: Hợp tác với Klook, GetYourGuide... giúp công ty tiếp cận khách quốc tế, đồng thời phát triển kênh trực tuyến qua Zalo, WhatsApp để chăm sóc khách hàng nhanh chóng.

2.2.3.2. Khó khăn và hạn chế

Quy mô vừa và nhỏ: So với các doanh nghiệp lớn (Vietravel, Saigontourist...), nguồn lực tài chính và nhân sự của SannaTour còn hạn chế.

Chi phí hoạt động tăng cao: Giá vé máy bay, nhiên liệu, dịch vụ lưu trú và chi phí marketing đều tăng, làm giảm tỷ suất lợi nhuận.

Phụ thuộc nhiều vào kênh OTA: Một phần lớn khách quốc tế đặt tour qua nền tảng trung gian. Điều này giúp tăng khách nhưng khiến công ty chịu phí hoa hồng cao và dễ bị động nếu kênh này thay đổi chính sách.

Sản phẩm chưa thực sự khác biệt: Các tour còn mang tính phổ biến, chưa có

hiệu quả sản phẩm đặc sắc để tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

Nhận xét chung

Trong giai đoạn 2022–2025, SannaTour có nhiều thuận lợi để phát triển nhờ sự phục hồi mạnh của ngành du lịch và uy tín ngày càng được củng cố. Tuy nhiên, công ty cũng phải đối mặt với áp lực chi phí và cạnh tranh gay gắt, đòi hỏi cần đa dạng hóa sản phẩm, kiểm soát chi phí và mở rộng kênh bán trực tiếp để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2.2.4. Tình hình khai thác các dịch vụ xe đưa đón trên kênh trực tuyến

Trong những năm gần đây, Công ty Cổ phần SannaTour đẩy mạnh khai thác dịch vụ xe đưa đón thông qua các nền tảng OTA, đặc biệt là nền tảng Klook. Đây hiện là một trong những kênh trực tuyến quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách du lịch quốc tế và mở rộng thị trường khách hàng ngoài hình thức bán trực tiếp truyền thống.

Thông qua nền tảng Klook, SannaTour đang cung cấp nhiều loại hình dịch vụ xe đưa đón phục vụ nhu cầu di chuyển của khách du lịch tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung. Các dịch vụ chủ yếu gồm xe đưa đón sân bay Đà Nẵng, xe đưa đón từ Đà Nẵng đến Hội An, Bà Nà Hills, Huế, Mikazuki Resort, VinWonders Nam Hội An và một số điểm du lịch khác. Đây đều là những tuyến được khách du lịch lựa chọn khá phổ biến trong quá trình tham quan và nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng.

Về phương tiện vận chuyển, dịch vụ trên Klook được khai thác với nhiều loại xe khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách. Các dòng xe phổ biến gồm xe sedan 4 chỗ dành cho nhóm từ 1–3 khách, xe SUV hoặc xe 7 chỗ dành cho nhóm từ 4–6 khách và xe van hoặc xe 16 chỗ dành cho nhóm đông người hoặc khách đi theo gia đình và đoàn du lịch. Tất cả các phương tiện đều được giới thiệu là xe có điều hòa, hỗ trợ đón trả tận nơi và phục vụ theo hình thức xe riêng.

Đối với dịch vụ đưa đón sân bay Đà Nẵng, khách hàng có thể lựa chọn nhiều gói dịch vụ tùy theo điểm đến và số lượng hành khách. Theo thông tin trên nền tảng Klook, giá dịch vụ xe riêng từ sân bay Đà Nẵng đến khu vực trung tâm thành phố thường dao động từ khoảng 200.000 đến 400.000 đồng đối với xe nhỏ từ 1–3 khách. Đối với các tuyến xa hơn như Hội An hoặc Bà Nà Hills, mức giá thường dao động từ khoảng 350.000 đến 800.000 đồng tùy loại xe và số lượng hành khách. Giá dịch vụ được hiển thị công khai trên hệ thống, giúp khách hàng dễ dàng so sánh và lựa chọn phương án phù hợp với nhu cầu di chuyển.

Khách hàng sử dụng dịch vụ chủ yếu là khách du lịch quốc tế đến từ Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan và các quốc gia Đông Nam Á. Đây là nhóm khách có xu hướng đặt dịch vụ trực tuyến trước chuyến đi nhằm tiết kiệm thời gian và chủ động hơn trong việc sắp xếp lịch trình. Việc tích hợp dịch vụ trên nền tảng Klook giúp khách

hàng dễ dàng đặt xe, thanh toán trực tuyến và theo dõi thông tin chuyến đi thông qua ứng dụng.

Bên cạnh chức năng đặt dịch vụ, hệ thống đánh giá của Klook cũng góp phần hỗ trợ hoạt động khai thác của doanh nghiệp. Thông qua các phản hồi được hiển thị công khai trên nền tảng, khách hàng có thể tham khảo trải nghiệm của những người đã sử dụng dịch vụ trước đó. Nội dung đánh giá thường tập trung vào các yếu tố như mức độ đúng giờ, thái độ phục vụ của tài xế, khả năng hỗ trợ khách hàng, chất lượng phương tiện và sự thuận tiện trong quá trình di chuyển. Đây cũng là những tiêu chí ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng trên nền tảng OTA.

Nhìn chung, việc khai thác dịch vụ xe đưa đón thông qua Klook đã giúp SannaTour mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng quốc tế và gia tăng cơ hội kinh doanh trên môi trường số. Các loại hình dịch vụ được triển khai khá đa dạng, đáp ứng nhiều nhu cầu di chuyển khác nhau của khách du lịch. Tuy nhiên, hiệu quả khai thác của kênh trực tuyến vẫn phụ thuộc lớn vào chất lượng dịch vụ thực tế cũng như mức độ hài lòng của khách hàng thông qua hệ thống đánh giá trên nền tảng.

2.2.5. Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ xe đưa đón trên nền tảng Klook.

Hiện nay, dịch vụ xe đưa đón là một trong những sản phẩm được Công ty Cổ phần Sannatour tập trung khai thác trên nền tảng Klook nhằm phục vụ khách du lịch quốc tế và nội địa. Các tuyến khai thác chủ yếu bao gồm đưa đón sân bay Đà Nẵng, đưa đón Hội An, Bà Nà Hills, Huế và các điểm tham quan nổi tiếng tại miền Trung.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, công ty đã đầu tư đội xe và nhân sự phục vụ riêng cho dịch vụ vận chuyển.

Bảng 2.7. Quy mô dịch vụ xe đưa đón năm 2025

Chỉ tiêu	Số lượng
Xe 4 chỗ	12
Xe 7 chỗ	18
Xe 16 chỗ	8
Xe Limousine	5
Tổng số xe	43
Tài xế chính thức	34
Tài xế cộng tác	12
Điều hành xe	4
Tổng	50

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)

Trong năm 2025, công ty thực hiện khoảng 8.960 lượt xe, phục vụ gần 24.500 lượt khách, trong đó hơn 78% lượng khách đến từ kênh Klook.

Do nhu cầu khách quốc tế tăng mạnh sau giai đoạn phục hồi du lịch, doanh thu dịch vụ xe đưa đón cũng tăng trưởng đáng kể.

Bảng 2.8. Kết quả kinh doanh dịch vụ xe đưa đón trên Klook

(Đơn vị : Tỷ đồng)

Chỉ tiêu	2024	2025
Doanh thu	8,15	11,62
Chi phí	6,35	8,82
Lợi nhuận	1,80	2,80
Biên lợi nhuận	22,1	24,1

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự - Công ty cổ phần SannaTour)

Nhận xét:

Có thể nhận thấy doanh thu từ dịch vụ xe đưa đón tăng khoảng 42,6% so với năm trước. Điều này phản ánh nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng trên nền tảng Klook ngày càng lớn. Tuy nhiên, chi phí vận hành cũng tăng tương ứng do giá nhiên liệu, chi phí bảo dưỡng phương tiện và tiền lương tài xế tăng. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu và nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

2.3. Thực trạng chất lượng dịch vụ xe đưa đón

2.3.1. Thực trạng quy trình tiếp nhận và quản lý phản hồi trên Klook

Hiện nay, đối với dịch vụ xe đưa đón được đặt qua nền tảng Klook, phản hồi của khách hàng chủ yếu được thu thập sau khi khách hoàn thành chuyến đi. Hệ thống sẽ tự động gửi thông báo yêu cầu đánh giá, khách hàng có thể chấm điểm và để lại nhận xét về trải nghiệm của mình thông qua ứng dụng hoặc email.

Các đánh giá này sau đó sẽ được hiển thị công khai trên nền tảng, giúp những khách hàng khác có thêm cơ sở tham khảo trước khi quyết định đặt dịch vụ. Đồng thời, phía doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng có thể theo dõi các phản hồi này để nắm bắt mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó có định hướng điều chỉnh phù hợp.

Về cơ bản, quy trình tiếp nhận phản hồi trên Klook diễn ra theo các bước: khách hàng sử dụng dịch vụ → hệ thống gửi yêu cầu đánh giá → khách để lại nhận xét → đánh giá được hiển thị công khai → doanh nghiệp theo dõi và ghi nhận. Quy trình này tương đối rõ ràng và thuận tiện, giúp thu thập phản hồi một cách nhanh chóng và liên tục.

Tuy nhiên, trong thực tế, việc quản lý và khai thác phản hồi vẫn còn mang tính thụ động. Doanh nghiệp chủ yếu dừng lại ở việc đọc và ghi nhận thông tin, chưa có sự tương tác lại rõ ràng với khách hàng, đặc biệt là đối với các đánh giá tiêu cực.

Nhiều phản hồi chưa được phản hồi lại hoặc chưa thấy có biện pháp xử lý cụ thể, điều này có thể ảnh hưởng đến hình ảnh dịch vụ trong mắt khách hàng mới.

Một vấn đề khác là nội dung đánh giá còn khá rời rạc và mang tính cá nhân. Mỗi khách hàng sẽ nhận xét theo cảm nhận riêng, không theo một khuôn mẫu cụ thể, dẫn đến việc khó tổng hợp nếu không có tiêu chí phân loại rõ ràng. Ví dụ, có khách chỉ nhận xét về thái độ tài xế, có khách lại tập trung vào thời gian đón hoặc chất lượng xe. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc phân tích tổng thể chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, việc lưu trữ và sử dụng phản hồi chưa thật sự hiệu quả. Các đánh giá chủ yếu nằm trên hệ thống, chưa được tổng hợp thành dữ liệu để phục vụ cho việc cải thiện dịch vụ một cách có hệ thống. Nếu không có bước phân tích lại, các phản hồi này dễ bị bỏ qua hoặc không được tận dụng hết giá trị.

Từ những thực trạng trên có thể thấy, mặc dù quy trình tiếp nhận phản hồi trên Klook khá thuận tiện và dễ triển khai, nhưng việc quản lý và khai thác thông tin phản hồi vẫn còn nhiều hạn chế. Do đó, trong bài nghiên cứu này, các phản hồi sẽ được phân loại theo từng tiêu chí cụ thể nhằm đánh giá rõ hơn chất lượng dịch vụ xe đưa đón và làm cơ sở cho các đề xuất cải thiện ở phần sau.

2.3.2. Thực trạng các phản hồi của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón

2.3.2.1. Giới thiệu nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu

Để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là đánh giá chất lượng dịch vụ xe đưa đón trên kênh Klook thông qua review của khách hàng, đề tài lựa chọn hướng tiếp cận theo mô hình phân tích nội dung phản hồi trực tuyến. Đây là cách tiếp cận phù hợp trong bối cảnh dữ liệu nghiên cứu không được thu thập từ khảo sát mà được khai thác trực tiếp từ các đánh giá thực tế của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Thông qua các review này, nghiên cứu có thể nhận diện những cảm nhận nổi bật của khách hàng đối với từng khía cạnh của dịch vụ, từ đó phản ánh tương đối đầy đủ chất lượng dịch vụ dưới góc nhìn người sử dụng. Cơ sở xây dựng khung phân tích được xác định dựa trên đặc điểm của dịch vụ xe đưa đón và tính chất của dữ liệu đánh giá trên nền tảng Klook.

Trước hết, dịch vụ xe đưa đón là loại hình dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố như tính đúng giờ, mức độ an toàn, thái độ phục vụ của tài xế, chất lượng phương tiện và khả năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình di chuyển. Đây đều là những yếu tố có tác động trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, các review trên Klook thường thể hiện rõ nhận xét chủ quan của khách hàng về trải nghiệm thực tế, vì vậy có thể sử dụng làm nguồn dữ liệu quan trọng để phân tích chất lượng dịch vụ. Từ hai căn cứ này, khung phân tích của đề tài được định hướng theo nguyên tắc: mỗi review của khách hàng là một đơn vị

phản ánh trải nghiệm dịch vụ, từ đó được mã hóa và phân loại theo các nhóm tiêu chí chất lượng cụ thể.

Trên cơ sở đó, các nhóm tiêu chí phân tích chất lượng dịch vụ được xây dựng nhằm bao quát những nội dung thường xuất hiện trong phản hồi của khách hàng. Nhóm tiêu chí thứ nhất là tính đúng giờ và độ tin cậy của dịch vụ, phản ánh việc xe đến đúng thời gian hẹn, tài xế chủ động liên hệ với khách, cũng như mức độ thực hiện đúng cam kết trong quá trình đón và trả khách. Nhóm tiêu chí thứ hai là an toàn trong quá trình di chuyển, thể hiện cảm nhận của khách hàng về cách lái xe, mức độ tuân thủ quy định giao thông và sự an tâm khi sử dụng dịch vụ. Nhóm tiêu chí thứ ba là thái độ và tác phong phục vụ, bao gồm sự lịch sự, thân thiện, tinh thần hỗ trợ hành lý và khả năng giao tiếp của tài xế. Nhóm tiêu chí thứ tư là chất lượng phương tiện, được thể hiện qua độ sạch sẽ, mức độ tiện nghi, điều hòa, ghế ngồi và tình trạng kỹ thuật của xe. Nhóm tiêu chí thứ năm là mức độ rõ ràng, minh bạch của thông tin dịch vụ, liên quan đến giá cả, quy trình đặt xe, điểm đón, thời gian chờ và sự phù hợp giữa thông tin quảng bá với trải nghiệm thực tế. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cần xem xét nhóm tiêu chí về khả năng xử lý tình huống và hỗ trợ khách hàng, bởi đây là yếu tố phản ánh năng lực thích ứng của doanh nghiệp trước các phát sinh trong quá trình cung ứng dịch vụ. Cuối cùng, mức độ hài lòng tổng thể và ý định quay lại của khách hàng được xem là chỉ báo tổng hợp cho chất lượng dịch vụ. Về phương diện xử lý dữ liệu, nội dung phản hồi của khách hàng sẽ được mã hóa theo phương pháp phân tích nội dung. Theo đó, mỗi review sẽ được đọc, xác định ý chính và gán vào một hoặc nhiều mã nội dung tương ứng với các tiêu chí đã xây dựng. Chẳng hạn, một bình luận thể hiện “tài xế đến đúng giờ, xe sạch và phục vụ thân thiện” có thể được mã hóa đồng thời vào ba nhóm là đúng giờ, chất lượng phương tiện và thái độ phục vụ. Cách mã hóa đa chiều như vậy cho phép phản ánh đầy đủ nội dung của review, tránh làm mất đi các sắc thái đánh giá quan trọng. Sau khi mã hóa, dữ liệu sẽ được tổng hợp theo tần suất xuất hiện của từng nhóm tiêu chí, đồng thời phân tích theo chiều hướng tích cực, trung tính hoặc tiêu cực để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến trải nghiệm khách hàng.

Quy trình mã hóa và phân loại nội dung phản hồi được thực hiện theo các bước cơ bản. Trước hết, toàn bộ review được thu thập và làm sạch nhằm loại bỏ các nội dung không liên quan hoặc không đủ thông tin để phân tích. Tiếp theo, nghiên cứu xây dựng bộ mã ban đầu dựa trên khung tiêu chí chất lượng dịch vụ đã xác lập. Sau đó, từng review được gán mã theo nội dung phản ánh, đồng thời ghi nhận sắc thái đánh giá của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành thống kê tần suất xuất hiện của từng nhóm mã, xác định những khía cạnh được khách hàng đề cập nhiều nhất và những vấn đề phát sinh thường xuyên. Bước cuối cùng là tổng hợp và diễn

giải kết quả nhằm chỉ ra các điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ xe đưa đón trên kênh Klook của Công ty Cổ phần Sannatour. Từ toàn bộ quá trình trên, mô hình phân tích của đề tài có thể khái quát theo trình tự: review của khách hàng trên Klook được thu thập, mã hóa theo các nhóm tiêu chí chất lượng dịch vụ, sau đó phân tích tần suất và sắc thái đánh giá, từ đó xác định điểm mạnh, điểm yếu của dịch vụ và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng. Mô hình này bảo đảm tính logic giữa cơ sở lý luận, dữ liệu thực tiễn và định hướng giải pháp, đồng thời phù hợp với đặc điểm của một nghiên cứu sử dụng phản hồi khách hàng trực tuyến làm nguồn dữ liệu chủ đạo. Đây cũng là cơ sở để đề tài triển khai các phân phân tích tiếp theo một cách nhất quán và có giá trị khoa học.

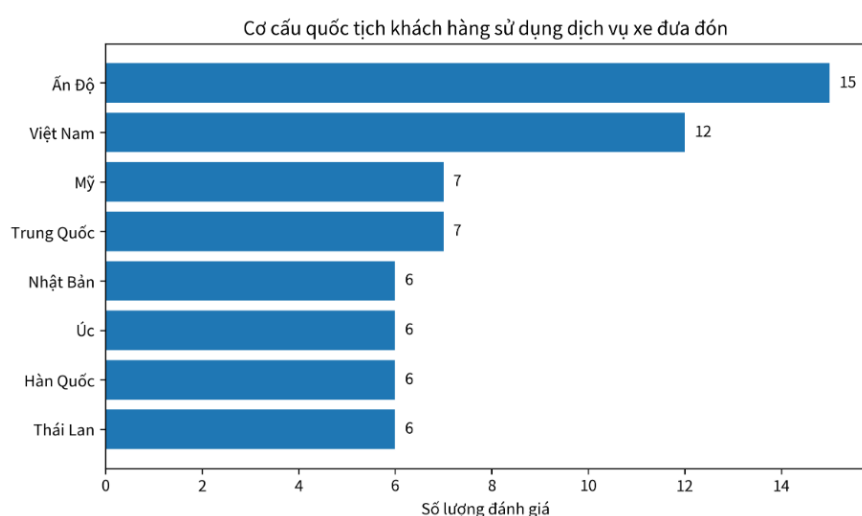
2.3.2.2. Thống kê dữ liệu đánh giá khách hàng

A. Thống kê quốc tịch khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón

Bảng 2.7. Thống kê quốc tịch khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón

Quốc tịch	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Xếp hạng
Ấn Độ	15	23,08	1
Việt Nam	12	18,46	2
Trung Quốc	7	10,77	3
Mỹ	7	10,77	3
Thái Lan	6	9,23	5
Úc	6	9,23	5
Hàn Quốc	6	9,23	5
Nhật Bản	6	9,23	5
Tổng cộng	65	100%	

Biểu đồ :



Hình 2.13. Bảng biểu đồ cơ cấu quốc tịch khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón

Nhận xét :

Dựa vào biểu đồ cơ cấu quốc tịch khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón trên nền tảng Klook, có thể thấy khách hàng của SannaTour đến từ nhiều quốc gia khác nhau, cho thấy dịch vụ của công ty có khả năng tiếp cận tương đối tốt đối với thị trường khách quốc tế.

Trong tổng số 65 đánh giá được khảo sát, khách hàng đến từ Ấn Độ chiếm tỷ trọng cao nhất với 15 đánh giá, tương ứng 23,08%. Đây là nhóm khách hàng có số lượng phản hồi nhiều nhất trong mẫu nghiên cứu. Kết quả này cho thấy dịch vụ xe đưa đón của SannaTour đang được khách du lịch Ấn Độ sử dụng khá thường xuyên, đồng thời phản ánh tiềm năng của thị trường khách Ấn Độ đối với các dịch vụ du lịch tại Đà Nẵng trong thời gian gần đây.

Đứng thứ hai là khách hàng Việt Nam với 12 đánh giá, chiếm 18,46%. Điều này cho thấy bên cạnh việc phục vụ khách quốc tế, dịch vụ xe đưa đón của công ty cũng nhận được sự quan tâm từ khách nội địa. Nhóm khách này thường có xu hướng sử dụng dịch vụ đặt xe trực tuyến nhằm tiết kiệm thời gian và chủ động hơn trong quá trình di chuyển.

Các quốc tịch Mỹ và Trung Quốc có cùng số lượng 7 đánh giá, chiếm 10,77%. Trong khi đó, các thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc và Thái Lan đều ghi nhận 6 đánh giá, tương ứng 9,23%. Sự chênh lệch giữa các nhóm khách hàng này không quá lớn, cho thấy cơ cấu khách hàng của SannaTour tương đối đa dạng và không phụ thuộc hoàn toàn vào một thị trường khách cụ thể.

Nhìn chung, kết quả thống kê cho thấy phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón của SannaTour trên Klook là khách quốc tế, chiếm hơn 80% tổng số đánh giá được khảo sát. Điều này phản ánh hiệu quả của việc khai thác các kênh OTA trong việc tiếp cận thị trường quốc tế. Đồng thời, cơ cấu khách hàng đa quốc tịch cũng đặt ra yêu cầu đối với công ty trong việc nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường khả năng giao tiếp ngoại ngữ của tài xế và nhân viên điều hành, cũng như xây dựng quy trình hỗ trợ khách hàng phù hợp với đặc điểm của từng thị trường khách khác nhau nhằm nâng cao mức độ hài lòng và duy trì hình ảnh dịch vụ trên nền tảng Klook.

B. Thống kê mức độ đánh giá của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón

Bảng 2.8. Thống kê mức độ đánh giá của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón

Mức đánh giá	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Nhóm đánh giá
5 sao	28	43,08	Tích cực
4 sao	13	20,00	Tích cực
3 sao	4	6,15	Trung lập
2 sao	13	20,00	Tiêu cực
1 sao	7	10,77	Tiêu cực
Tổng	65	100,00	

Biểu đồ :



Hình 2.14. Biểu đồ mức độ đánh giá của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón

Nhận xét :

Dựa vào biểu đồ, có thể thấy mức đánh giá 5 sao chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,08%, tương ứng 28 trong tổng số 65 khách hàng khảo sát. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ xe đưa đón của doanh nghiệp. Các ý kiến tích cực chủ yếu tập trung vào sự đúng giờ trong khâu đón khách, thái độ phục vụ của tài xế và chất lượng phương tiện.

Bên cạnh đó, mức đánh giá 4 sao chiếm 20,00%, nâng tổng tỷ lệ đánh giá tích cực (4–5 sao) lên 63,08%. Kết quả này phản ánh dịch vụ đã đáp ứng khá tốt nhu cầu của đa số khách hàng và tạo được trải nghiệm tương đối tích cực trong quá trình sử dụng.

Tuy nhiên, tỷ lệ đánh giá 1–2 sao vẫn chiếm 30,77%, đây là một con số đáng chú ý. Điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa hài lòng với dịch vụ. Nguyên nhân có thể đến từ việc thời gian đón khách chưa thực sự ổn định, khả năng giao tiếp của tài xế với khách quốc tế còn hạn chế hoặc một số vấn đề phát sinh trong quá trình điều phối xe.

Ngoài ra, chỉ có 6,15% khách hàng đánh giá ở mức 3 sao, cho thấy phần lớn khách hàng có xu hướng đưa ra nhận xét khá rõ ràng, hoặc hài lòng hoặc chưa hài lòng, thay vì đánh giá ở mức trung bình.

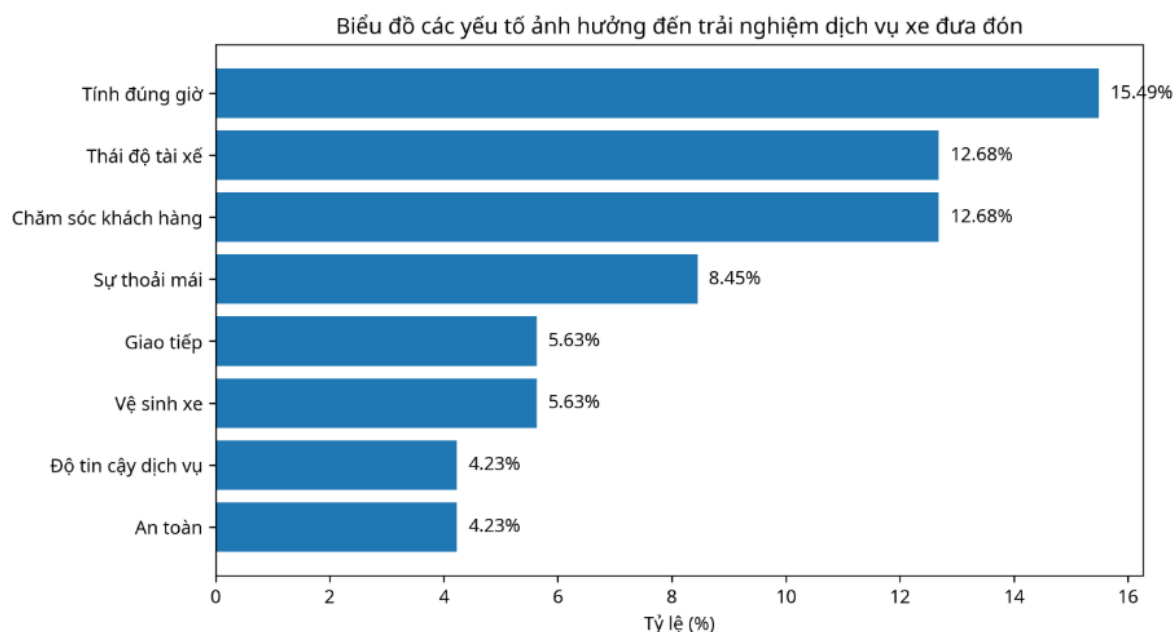
Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy dịch vụ xe đưa đón đang nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng. Doanh nghiệp cần tiếp tục duy trì các điểm mạnh hiện có, đồng thời chú trọng cải thiện những hạn chế trong quá trình phục vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và gia tăng tỷ lệ đánh giá 5 sao trong thời gian tới.

2.3.2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ xe đưa đón

Bảng 2.9 Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ xe đưa đón

STT	Yếu tố ảnh hưởng	Số lượt đề cập	Tỷ lệ (%)
1	Tính đúng giờ	11	15,49
2	Thái độ tài xế	9	12,68
3	Chăm sóc khách hàng	9	12,68
4	Sự thoải mái	6	8,45
5	Giao tiếp	4	5,63
6	Vệ sinh xe	4	5,63
7	Độ tin cậy dịch vụ Độ tin cậy dịch vụ	3	4,23
8	An toàn	3	4,23
9	Xử lý tình huống	3	4,23
10	Tốc độ phản hồi	3	4,23
11	Chất lượng phương tiện	2	2,82
12	Tính linh hoạt	2	2,82
13	Đặt dịch vụ dễ dàng	2	2,82
14	Các yếu tố khác	10	14,09
Tổng		71	100

Biểu đồ :



Hình 2.15. Biểu đồ các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ xe đưa đón

Nhận xét :

Dựa trên kết quả khảo sát, có thể thấy tính đúng giờ là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ xe đưa đón, với tỷ lệ 15,49%. Điều này cho thấy khách hàng đặc biệt quan tâm đến khả năng đáp ứng đúng thời gian của doanh nghiệp, nhất là trong các chuyến đi liên quan đến sân bay, khách sạn hoặc lịch trình tham quan đã được sắp xếp trước. Việc xe đến đúng giờ không chỉ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của dịch vụ.

Đứng ở vị trí tiếp theo là thái độ tài xế và chăm sóc khách hàng, cùng chiếm 12,68%. Kết quả này phản ánh rằng chất lượng phục vụ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng. Một tài xế thân thiện, lịch sự, nhiệt tình hỗ trợ khách hàng trong quá trình di chuyển sẽ tạo được thiện cảm và giúp khách hàng có trải nghiệm tích cực hơn. Bên cạnh đó, khả năng hỗ trợ, giải quyết yêu cầu và phản hồi nhanh chóng từ bộ phận chăm sóc khách hàng cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ.

Yếu tố sự thoải mái chiếm 8,45%, cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng trải nghiệm trong suốt hành trình. Không gian xe sạch sẽ, chỗ ngồi thoải mái và điều kiện phương tiện tốt sẽ giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu hơn khi sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, các yếu tố như giao tiếp và vệ sinh xe cũng đạt 5,63%, cho thấy khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của chuyến đi mà còn chú trọng đến cách thức phục vụ và môi trường sử dụng dịch vụ.

Mặc dù có tỷ lệ thấp hơn, các yếu tố như độ tin cậy dịch vụ và an toàn vẫn có ý nghĩa quan trọng đối với trải nghiệm của khách hàng. Đây là những tiêu chí cơ bản

mà khách hàng mong đợi ở bất kỳ dịch vụ vận chuyển nào. Việc đảm bảo an toàn trong quá trình di chuyển và thực hiện đúng các cam kết đã đưa ra sẽ góp phần củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ xe đưa đón chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi các yếu tố liên quan đến khả năng đáp ứng dịch vụ, chất lượng phục vụ của nhân viên và sự thoải mái trong quá trình sử dụng dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp cần ưu tiên nâng cao hiệu quả điều phối xe nhằm đảm bảo đúng giờ, đồng thời tăng cường đào tạo kỹ năng phục vụ cho đội ngũ tài xế và nhân viên chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, việc duy trì chất lượng phương tiện, đảm bảo vệ sinh và an toàn cũng là những giải pháp cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách hàng và gia tăng khả năng sử dụng lại dịch vụ trong tương lai.

2.3.2.4. Phân tích định tính đánh giá của khách hàng về dịch vụ xe đưa đón

Kết quả tổng hợp 65 phản hồi của khách hàng trên các nền tảng OTA cho thấy chất lượng dịch vụ xe đưa đón nhìn chung nhận được nhiều đánh giá tích cực. Theo thống kê mức độ hài lòng, nhóm khách hàng đánh giá từ 4 đến 5 sao chiếm hơn 63% tổng số phản hồi, trong đó riêng mức 5 sao đạt tỷ lệ cao nhất. Điều này cho thấy dịch vụ đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu di chuyển của khách hàng và tạo được những trải nghiệm tích cực trong quá trình sử dụng.

Bên cạnh kết quả đánh giá tổng thể, nội dung phản hồi của khách hàng cũng phản ánh khá rõ những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm dịch vụ. Các ý kiến được đề cập tập trung vào nhiều khía cạnh khác nhau như tính đúng giờ, thái độ phục vụ của tài xế, khả năng chăm sóc khách hàng, chất lượng phương tiện, sự thoải mái trong quá trình di chuyển và khả năng xử lý các tình huống phát sinh. Trên cơ sở đó, các phản hồi có thể được phân thành ba nhóm chính gồm: đánh giá tích cực, đánh giá tiêu cực và những nội dung cần tiếp tục cải thiện.

a. Đánh giá tích cực

Nhóm đánh giá tích cực chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng số phản hồi thu thập được. Nhiều khách hàng ghi nhận dịch vụ xe đưa đón mang lại sự thuận tiện trong quá trình đặt chỗ và sử dụng dịch vụ. Việc đặt xe thông qua các nền tảng OTA được đánh giá là khá đơn giản, thông tin xác nhận rõ ràng và dễ theo dõi, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian cũng như chủ động hơn trong việc sắp xếp lịch trình.

Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng cho thấy tính đúng giờ là yếu tố được nhắc đến nhiều nhất. Điều này phản ánh khách hàng đánh giá cao những chuyến xe được thực hiện đúng thời gian cam kết. Đối với các hành trình liên quan đến sân bay hoặc các hoạt động du lịch có lịch trình cố định, việc tài xế có mặt đúng giờ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và giảm bớt áp lực trong quá trình di chuyển.

Thái độ tài xế và chất lượng chăm sóc khách hàng cũng là những nội dung được đề cập với tần suất cao. Nhiều khách hàng đánh giá tài xế thân thiện, lịch sự và sẵn sàng hỗ trợ khi cần thiết. Sự nhiệt tình trong giao tiếp, hỗ trợ hành lý hoặc hướng dẫn khách tại điểm đón đã góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực. Đồng thời, khả năng phản hồi và hỗ trợ từ bộ phận chăm sóc khách hàng cũng được ghi nhận là khá hiệu quả trong nhiều trường hợp.

Ngoài ra, các phản hồi tích cực còn tập trung vào yếu tố sự thoải mái của phương tiện. Nhiều khách hàng đánh giá xe sạch sẽ, điều hòa hoạt động tốt và không gian bên trong đáp ứng được nhu cầu di chuyển. Đây là những yếu tố có tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng trong suốt hành trình và góp phần nâng cao mức độ hài lòng đối với dịch vụ.

b. Đánh giá tiêu cực

Mặc dù phần lớn phản hồi mang tính tích cực, vẫn tồn tại một số đánh giá chưa hài lòng liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ. Trong đó, vấn đề được nhắc đến nhiều nhất là tình trạng đón khách chưa đúng thời gian dự kiến hoặc thời gian chờ đợi kéo dài hơn mong đợi. Những trường hợp này thường làm ảnh hưởng đến kế hoạch di chuyển của khách hàng và làm giảm chất lượng trải nghiệm tổng thể.

Bên cạnh yếu tố thời gian, một số khách hàng phản ánh về những khó khăn trong quá trình liên lạc với tài xế hoặc bộ phận hỗ trợ khi phát sinh vấn đề. Việc trao đổi thông tin chưa kịp thời khiến khách hàng gặp lúng túng trong việc xác định vị trí đón hoặc cập nhật tình trạng chuyến xe. Đối với khách quốc tế, hạn chế trong giao tiếp càng làm gia tăng khả năng xảy ra hiểu lầm trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Mặc dù phần lớn phương tiện được đánh giá tốt, vẫn có một số phản hồi cho thấy chất lượng xe giữa các chuyến chưa thực sự đồng đều. Một số khách hàng cho rằng phương tiện chưa đáp ứng kỳ vọng về mức độ tiện nghi hoặc sự thoải mái trong quá trình di chuyển. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn cần chú trọng hơn đến công tác kiểm tra và duy trì chất lượng phương tiện trước khi đưa vào vận hành.

Một số ý kiến khác cũng đề cập đến khả năng xử lý các tình huống phát sinh còn chậm, đặc biệt trong trường hợp thay đổi lịch trình hoặc có sự cố ngoài kế hoạch. Những hạn chế này tuy không xuất hiện với tần suất cao nhưng vẫn ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ.

c. Những nội dung cần cải thiện

Từ kết quả phân tích có thể thấy rằng các yếu tố được khách hàng quan tâm nhiều nhất cũng chính là những nội dung doanh nghiệp cần ưu tiên cải thiện trong thời gian tới.

Trước hết, doanh nghiệp cần tiếp tục nâng cao khả năng đảm bảo đúng giờ trong quá trình vận hành. Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến trải nghiệm khách hàng

và cũng là nguyên nhân chính dẫn đến các phản hồi chưa tích cực. Việc ứng dụng công nghệ định vị, tối ưu hóa lộ trình và cập nhật tình hình giao thông theo thời gian thực sẽ giúp nâng cao hiệu quả điều phối và hạn chế tình trạng chậm trễ.

Bên cạnh đó, cần cải thiện khả năng liên lạc giữa khách hàng, tài xế và bộ phận hỗ trợ. Việc cung cấp thông tin chuyến đi đầy đủ, cập nhật vị trí xe theo thời gian thực và tăng cường khả năng phản hồi sẽ giúp giảm thiểu các tình huống phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Doanh nghiệp cũng cần duy trì và nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ tài xế thông qua các chương trình đào tạo định kỳ về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, công tác kiểm tra, bảo dưỡng và chuẩn hóa chất lượng phương tiện cần được thực hiện thường xuyên nhằm đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng dịch vụ giữa các chuyến xe.

Nhìn chung, kết quả phân tích cho thấy trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ xe đưa đón chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi ba nhóm yếu tố gồm tính đúng giờ, chất lượng phục vụ và chất lượng phương tiện. Việc cải thiện đồng thời các yếu tố này sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, tăng khả năng sử dụng lại dịch vụ và củng cố năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

2.4. Đánh giá chung về trải nghiệm dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook

Trên cơ sở kết quả tổng hợp và phân tích toàn bộ các phản hồi của khách hàng đối với dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng OTA Klook trong giai đoạn từ tháng 01/2025 đến tháng 01/2026, có thể nhận thấy trải nghiệm của khách hàng được phản ánh khá đa chiều và toàn diện. Các đánh giá không chỉ tập trung vào mức độ hài lòng chung mà còn đi sâu vào từng yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ như thời gian đón khách, chất lượng phương tiện, thái độ phục vụ của tài xế, khả năng giao tiếp – phối hợp giữa các bên, cũng như cách thức xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Nhìn chung, dữ liệu phản hồi cho thấy dịch vụ đã đạt được những kết quả nhất định trong việc đáp ứng nhu cầu di chuyển cơ bản của khách hàng, đồng thời cũng bộc lộ một số hạn chế mang tính hệ thống cần được cải thiện. Trên cơ sở đó, nội dung đánh giá tổng hợp được chia thành hai nhóm lớn: (i) những kết quả đạt được trong quá trình cung cấp dịch vụ và (ii) những hạn chế còn tồn tại cùng các nguyên nhân chủ yếu.

2.4.1. Những kết quả đạt được trong trải nghiệm dịch vụ khách hàng

Trước hết, xét trên phương diện tổng thể, dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook đã đạt được mức độ hài lòng tương đối tích cực từ phía khách hàng. Điều này thể hiện qua việc phần lớn phản hồi ghi nhận trải nghiệm thuận tiện, dễ sử dụng và phù hợp với nhu cầu di chuyển trong du lịch và công tác.

Một trong những kết quả nổi bật là tính tiện lợi của quy trình đặt dịch vụ thông qua nền tảng OTA Klook. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn và xác nhận dịch vụ chỉ với vài thao tác đơn giản trên ứng dụng. Quy trình này giúp giảm thiểu các bước trung gian, hạn chế thời gian chờ đợi và tăng tính chủ động cho người sử dụng. Đồng thời, việc hiển thị thông tin dịch vụ rõ ràng cũng góp phần nâng cao mức độ minh bạch, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt các điều kiện và lịch trình di chuyển.

Bên cạnh đó, yếu tố đúng giờ trong nhiều trường hợp được đánh giá tích cực. Việc tài xế đến đón đúng thời gian đã cam kết giúp khách hàng chủ động hơn trong kế hoạch di chuyển, đặc biệt là đối với các chuyến bay, lịch trình tour hoặc các hoạt động có tính thời gian cao. Điều này góp phần củng cố niềm tin của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và khả năng tổ chức vận hành của doanh nghiệp.

Một điểm đáng ghi nhận khác là thái độ phục vụ của đội ngũ tài xế. Nhiều phản hồi cho thấy tài xế có thái độ thân thiện, lịch sự, hỗ trợ hành khách trong việc sắp xếp hành lý, hướng dẫn điểm đến và tạo không khí thoải mái trong suốt hành trình. Đây là yếu tố mang tính trải nghiệm trực tiếp, có tác động mạnh đến cảm nhận chung của khách hàng và góp phần gia tăng mức độ hài lòng tổng thể.

Ngoài ra, chất lượng phương tiện nhìn chung được duy trì ở mức khá ổn định. Xe thường đảm bảo các tiêu chí cơ bản như sạch sẽ, điều hòa hoạt động tốt, không gian đủ thoải mái và đảm bảo an toàn trong quá trình di chuyển. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có sự quan tâm nhất định đến việc duy trì chất lượng phương tiện phục vụ khách hàng.

Bên cạnh các yếu tố trên, một số phản hồi tích cực cũng ghi nhận khả năng hỗ trợ của hệ thống điều phối và tài xế trong việc xác nhận thông tin, xử lý các yêu cầu cơ bản của khách hàng. Điều này cho thấy quy trình vận hành đã có sự phối hợp nhất định giữa nền tảng OTA và đơn vị cung cấp dịch vụ.

2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng

Mặc dù đạt được những kết quả tích cực nhất định trong quá trình cung cấp dịch vụ, dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần Sannatour trên nền tảng Klook vẫn còn tồn tại một số hạn chế đáng kể, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Những hạn chế này chủ yếu tập trung vào khâu vận hành thực tế và khả năng phối hợp giữa các bên liên quan trong toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ, từ nền tảng OTA, bộ phận điều phối cho đến tài xế trực tiếp phục vụ.

Trước hết, vấn đề nổi bật và có mức độ ảnh hưởng lớn nhất là tính đúng giờ của dịch vụ chưa thực sự ổn định và đồng nhất giữa các chuyến xe. Một số phản hồi từ khách hàng cho thấy tình trạng tài xế đến trễ so với thời gian đã hẹn, hoặc khách hàng phải chờ đợi lâu hơn so với thời gian dự kiến ban đầu. Trong bối cảnh dịch vụ vận

chuyến du lịch, yếu tố thời gian mang tính chất đặc biệt quan trọng, bởi nó không chỉ ảnh hưởng đến một chặng di chuyển đơn lẻ mà còn có thể kéo theo sự gián đoạn của cả lịch trình tham quan, làm thủ tục bay hoặc các hoạt động có tính liên kết thời gian cao.

Sự chưa ổn định về tính đúng giờ này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân mang tính hệ thống. Trước hết là hạn chế trong công tác điều phối và phân bổ phương tiện, khi việc sắp xếp xe đôi khi chưa thực sự tối ưu theo khoảng cách địa lý, tình trạng giao thông hoặc thời điểm cao điểm du lịch. Bên cạnh đó, việc ước lượng thời gian di chuyển vẫn còn mang tính tương đối, chưa được hỗ trợ đầy đủ bởi dữ liệu giao thông theo thời gian thực, dẫn đến sai lệch giữa kế hoạch và thực tế. Ngoài ra, yếu tố khách quan như mật độ giao thông tại các khu vực du lịch, thời tiết hoặc sự biến động đột xuất của nhu cầu cũng góp phần làm gia tăng tình trạng chậm trễ trong một số trường hợp.

Thứ hai, khả năng liên lạc và mức độ phối hợp giữa khách hàng, tài xế và bộ phận hỗ trợ vẫn chưa đạt được sự thông suốt và đồng bộ như kỳ vọng. Trong một số tình huống phát sinh, khách hàng phản ánh việc khó liên hệ trực tiếp với tài xế hoặc phải mất nhiều thời gian để nhận được phản hồi từ hệ thống hỗ trợ. Điều này cho thấy quy trình giao tiếp giữa các bên chưa được tích hợp hoàn toàn theo hướng thời gian thực, dẫn đến sự gián đoạn thông tin trong quá trình phục vụ.

Nguyên nhân của hạn chế này có thể được lý giải từ góc độ công nghệ và vận hành. Một mặt, hệ thống liên lạc nội bộ giữa tài xế và điều phối viên chưa được chuẩn hóa hoàn toàn trên một nền tảng thống nhất, dẫn đến việc truyền tải thông tin đôi khi còn phụ thuộc vào nhiều kênh khác nhau. Mặt khác, cơ chế cập nhật trạng thái chuyển đi theo thời gian thực chưa được khai thác tối ưu, khiến khách hàng thiếu thông tin chủ động về vị trí tài xế, thời gian đến dự kiến hoặc tình trạng chuyển xe. Điều này làm giảm tính minh bạch và khả năng chủ động trong trải nghiệm của khách hàng.

Thứ ba, chất lượng phương tiện mặc dù nhìn chung được đánh giá ở mức tương đối tốt, nhưng vẫn tồn tại sự thiếu đồng đều giữa các chuyến xe. Một bộ phận khách hàng phản ánh rằng phương tiện chưa thực sự đạt kỳ vọng về độ tiện nghi, sự thoải mái hoặc mức độ mới của xe. Sự chênh lệch này cho thấy công tác kiểm soát chất lượng phương tiện chưa được chuẩn hóa tuyệt đối trong toàn hệ thống.

Nguyên nhân của vấn đề này có thể xuất phát từ việc chưa có bộ tiêu chuẩn kỹ thuật đồng nhất áp dụng xuyên suốt cho toàn bộ đội xe hoặc các đối tác vận hành. Bên cạnh đó, công tác kiểm tra, bảo dưỡng và đánh giá chất lượng phương tiện trước khi đưa vào vận hành có thể chưa được thực hiện với tần suất thường xuyên hoặc mức độ nghiêm ngặt cần thiết. Điều này dẫn đến sự khác biệt trong trải nghiệm thực tế giữa các khách hàng dù cùng sử dụng một loại dịch vụ.

Thứ tư, quy trình xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình cung cấp dịch

vụ vẫn còn tồn tại độ trễ nhất định và thiếu tính linh hoạt trong một số trường hợp cụ thể. Các tình huống như thay đổi điểm đón, điều chỉnh lịch trình, hoặc xử lý sự cố trong quá trình di chuyển đôi khi chưa được giải quyết một cách nhanh chóng và nhất quán. Điều này làm giảm khả năng thích ứng của hệ thống dịch vụ trong các tình huống thực tế vốn mang tính biến động cao.

Nguyên nhân của hạn chế này chủ yếu nằm ở cơ chế phân quyền xử lý chưa đủ linh hoạt, khiến một số tình huống phải thông qua nhiều cấp xác nhận trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Việc thiếu một quy trình xử lý chuẩn hóa (SOP) chi tiết cho từng nhóm tình huống cũng khiến việc phản ứng trong thực tế chưa đạt được tốc độ tối ưu.

Xét một cách tổng thể, các hạn chế nêu trên chủ yếu bắt nguồn từ ba nhóm nguyên nhân chính. Thứ nhất là hạn chế trong công tác điều phối vận hành và dự báo thời gian, chưa khai thác đầy đủ dữ liệu thực tế để tối ưu hóa lịch trình di chuyển. Thứ hai là mức độ đồng bộ hóa chưa cao giữa các chủ thể tham gia trong chuỗi cung ứng dịch vụ, bao gồm nền tảng OTA, bộ phận điều hành và tài xế trực tiếp. Thứ ba là mức độ ứng dụng công nghệ hỗ trợ theo dõi, giao tiếp và xử lý tình huống theo thời gian thực vẫn chưa được triển khai một cách toàn diện.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón không chỉ dừng lại ở việc cải thiện từng yếu tố riêng lẻ mà cần hướng tới một giải pháp tổng thể và đồng bộ. Trong đó, trọng tâm cần tập trung vào tối ưu hóa quy trình vận hành, chuẩn hóa chất lượng phương tiện, nâng cao năng lực phối hợp giữa các bên liên quan và đặc biệt là đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quản lý và điều phối dịch vụ. Đây được xem là những định hướng quan trọng nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng một cách bền vững, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường dịch vụ vận chuyển ngày càng phát triển mạnh mẽ.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ XE ĐƯA ĐÓN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SANATOUR

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ vận chuyển của Sannatour trên kênh Klook.

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty Cổ phần Sannatour, em nhận thấy Ban lãnh đạo công ty đang từng bước định hướng mở rộng hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trên các nền tảng OTA (Online Travel Agency), trong đó Klook được xem là kênh bán chủ lực và có tiềm năng phát triển mạnh trong thời gian tới. Trong bối cảnh xu hướng du lịch tự túc ngày càng phổ biến, đặc biệt ở nhóm khách quốc tế và khách trẻ tuổi yêu thích công nghệ, việc hợp tác với các nền tảng OTA giúp doanh nghiệp tiếp cận nguồn khách hàng rộng lớn hơn, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch số.

Trong giai đoạn 2026 – 2030, công ty không chỉ đặt mục tiêu khai thác hiệu quả số lượng xe hiện có nhằm gia tăng doanh thu mà còn hướng đến việc xây dựng dịch vụ xe đưa đón trở thành một trong những sản phẩm chiến lược của doanh nghiệp. Ban lãnh đạo công ty mong muốn mỗi chuyến xe không chỉ đơn thuần là hoạt động vận chuyển mà còn là “điểm chạm đầu tiên” tạo ấn tượng tích cực đối với khách hàng khi đến Đà Nẵng. Đây được xem là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể của du khách và hỗ trợ công ty phát triển các dịch vụ du lịch khác trong tương lai.

Mục tiêu cụ thể của công ty trên kênh Klook bao gồm:

Về doanh thu: Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng ổn định số lượng đơn hàng đặt xe thông qua Klook, phần đầu đưa doanh thu từ kênh OTA này chiếm khoảng 25% tổng doanh thu của mảng xe du lịch trong vòng hai năm tới. Việc tập trung phát triển trên nền tảng Klook không chỉ giúp công ty mở rộng tệp khách hàng quốc tế mà còn giảm sự phụ thuộc vào các kênh bán truyền thống.

Về uy tín thương hiệu: Sannatour hướng đến việc nâng mức đánh giá trung bình trên Klook từ mức hiện tại lên tối thiểu 4.7/5.0 sao. Đồng thời, công ty cũng đặt mục tiêu hạn chế tối đa các phản hồi tiêu cực liên quan đến việc đón khách trễ, khó liên lạc với tài xế, chất lượng xe chưa đồng đều hoặc thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp. Trong môi trường OTA, các đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua dịch vụ của khách hàng mới. Vì vậy, việc duy trì hình ảnh thương hiệu uy tín và chuyên nghiệp là yếu tố mang tính sống còn đối với doanh nghiệp.

Về chiến lược kinh doanh dài hạn: Ban lãnh đạo công ty xác định dịch vụ xe đưa đón không chỉ mang lại doanh thu trực tiếp mà còn đóng vai trò như một công cụ hỗ

trợ bán chéo dịch vụ. Khi khách hàng có trải nghiệm tốt ngay từ lúc được đón tại sân bay hoặc trong quá trình di chuyển, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tạo dựng niềm tin và giới thiệu thêm các sản phẩm khác như tour tham quan, vé vui chơi giải trí, đặt khách sạn hoặc combo du lịch. Đây là chiến lược giúp công ty gia tăng doanh thu trên mỗi khách hàng cũng như nâng cao khả năng giữ chân khách trong tương lai.

Bên cạnh đó, công ty cũng định hướng từng bước nâng cao tính chuyên nghiệp trong vận hành dịch vụ thông qua việc ứng dụng công nghệ vào quản lý điều phối xe, cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng và đào tạo đội ngũ tài xế theo tiêu chuẩn phục vụ du lịch. Điều này cho thấy Sannatour không chỉ tập trung vào tăng trưởng ngắn hạn mà còn hướng đến sự phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thị trường du lịch ngày càng hiện đại.

3.1.2. Xu hướng tiêu dùng và kỳ vọng của khách hàng hiện đại đối với dịch vụ xe đưa đón.

Hiện nay, khách hàng sử dụng dịch vụ xe đưa đón trên các nền tảng OTA như Klook phần lớn là khách du lịch tự túc, khách quốc tế hoặc nhóm khách trẻ có thói quen sử dụng công nghệ trong toàn bộ hành trình du lịch. Khác với trước đây khi khách hàng chủ yếu quan tâm đến giá cả và phương tiện di chuyển, người tiêu dùng hiện đại ngày càng chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm tổng thể của dịch vụ. Điều này tạo ra yêu cầu cao hơn đối với các doanh nghiệp vận chuyển du lịch như Sannatour.

Trước hết, khách hàng hiện đại đặc biệt đề cao tính nhanh chóng và chính xác trong quá trình cung cấp dịch vụ. Sau một chuyến bay dài, khách du lịch thường mong muốn được đón đúng giờ và nhanh chóng di chuyển đến nơi lưu trú mà không phải mất nhiều thời gian chờ đợi. Vì vậy, khách hàng kỳ vọng sẽ nhận được đầy đủ thông tin về tài xế, biển số xe, thời gian đón và vị trí đón trả ngay sau khi hoàn tất đặt dịch vụ. Trong trường hợp chuyến bay thay đổi giờ hoặc phát sinh sự cố, khách cũng mong muốn được doanh nghiệp chủ động liên hệ và cập nhật thông tin kịp thời. Nếu quy trình đón khách diễn ra chậm trễ hoặc thiếu rõ ràng, khách hàng rất dễ cảm thấy khó chịu và để lại đánh giá tiêu cực trên nền tảng OTA.

Tiếp theo, sự an tâm và thoải mái trong quá trình sử dụng dịch vụ cũng là yếu tố được khách hàng quan tâm hàng đầu. Đối với nhiều du khách quốc tế, chuyến xe từ sân bay về khách sạn chính là trải nghiệm đầu tiên khi đặt chân đến một điểm du lịch mới. Vì vậy, chất lượng xe và thái độ phục vụ của tài xế sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận ban đầu của khách về doanh nghiệp cũng như hình ảnh du lịch địa phương. Khách hàng hiện nay thường ưu tiên các xe sạch sẽ, có mùi dễ chịu, điều hòa hoạt động tốt và không gian thoải mái. Tài xế cần có thái độ lịch sự, thân thiện, hỗ trợ khách mang hành lý và lái xe an toàn. Đối với khách quốc tế, việc tài xế có thể giao

tiếp cơ bản bằng tiếng Anh hoặc sử dụng công cụ dịch thuật để hỗ trợ khách cũng là một điểm cộng rất lớn.

Một xu hướng nổi bật khác là khách hàng ngày càng quan tâm đến tính minh bạch về giá cả và chi phí dịch vụ. Người tiêu dùng hiện đại có xu hướng tìm hiểu kỹ thông tin trước khi đặt dịch vụ và thường so sánh giữa nhiều đơn vị khác nhau trên nền tảng OTA. Vì vậy, các khoản phụ thu như phí đón ban đêm, phí chờ quá giờ, phụ thu ngoại thành hoặc chi phí phát sinh cần được công khai rõ ràng ngay từ đầu. Khách hàng thường có tâm lý không hài lòng nếu phải trả thêm chi phí ngoài dự kiến mà trước đó không được thông báo cụ thể. Điều này cho thấy sự minh bạch trong thông tin không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế khiếu nại mà còn góp phần xây dựng niềm tin đối với khách hàng.

Khách hàng hiện đại cũng rất chú trọng đến tính chuyên nghiệp và khả năng hỗ trợ nhanh chóng của doanh nghiệp. Trong quá trình đặt xe, khách hàng mong muốn có thể liên hệ dễ dàng với đơn vị vận hành thông qua các nền tảng trực tuyến như Zalo, WhatsApp hoặc ứng dụng chat của Klook. Khi phát sinh vấn đề, khách kỳ vọng sẽ được phản hồi nhanh chóng thay vì phải chờ đợi quá lâu. Điều này cho thấy chất lượng dịch vụ hiện nay không chỉ được đánh giá qua chuyến đi thực tế mà còn được hình thành từ toàn bộ quá trình tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp trước, trong và sau chuyến đi.

Cuối cùng, yếu tố đánh giá trực tuyến cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của khách hàng hiện đại. Trước khi quyết định đặt xe, đa số khách hàng đều đọc review và xem điểm đánh giá từ những người đã sử dụng dịch vụ trước đó. Những phản hồi tích cực về thái độ tài xế, sự đúng giờ hay chất lượng xe sẽ giúp tăng khả năng khách lựa chọn dịch vụ. Ngược lại, chỉ cần một vài đánh giá tiêu cực liên quan đến việc tài xế không xuất hiện, xe cũ hoặc khó liên lạc cũng có thể khiến khách hàng mất niềm tin. Vì vậy, việc duy trì chất lượng phục vụ ổn định và quản lý tốt trải nghiệm khách hàng là yêu cầu rất quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trên nền tảng OTA hiện nay.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón dựa trên phản hồi khách hàng

3.2.1. Giải pháp nâng cao tính đúng giờ và độ tin cậy của dịch vụ

a. Mục tiêu và cơ sở đề xuất

Kết quả phân tích các đánh giá của khách hàng trên nền tảng Klook cho thấy tính đúng giờ là một trong những yếu tố được khách hàng quan tâm hàng đầu khi lựa chọn dịch vụ xe đưa đón. Phần lớn các đánh giá tích cực đều ghi nhận tài xế đón khách đúng giờ, chủ động liên hệ trước chuyến đi và thực hiện đúng lịch trình đã cam kết. Tuy nhiên, vẫn còn một số phản hồi cho thấy tài xế đến muộn, khách gặp khó khăn

trong việc liên lạc hoặc chưa được thông báo kịp thời khi có thay đổi về thời gian đón. Những hạn chế này tuy không xảy ra thường xuyên nhưng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng và làm giảm mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp.

Đối với dịch vụ xe đưa đón sân bay, tính đúng giờ không chỉ phản ánh chất lượng phục vụ mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ lịch trình của khách hàng. Nếu xe đến muộn, khách có thể bỏ lỡ chuyến bay, trễ lịch trình tham quan hoặc phát sinh tâm lý lo lắng, đặc biệt đối với khách quốc tế lần đầu đến Việt Nam. Ngược lại, việc thực hiện đúng cam kết về thời gian sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm, đánh giá cao tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp và sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong những lần tiếp theo.

Xuất phát từ kết quả nghiên cứu và yêu cầu thực tế trong hoạt động kinh doanh, việc nâng cao tính đúng giờ và độ tin cậy cần được xem là giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần SannaTour trên nền tảng Klook.

b. Nội dung chi tiết giải pháp

- Thứ nhất, hoàn thiện quy trình xác nhận thông tin trước chuyến đi :

Để hạn chế tối đa những sai sót có thể xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, Công ty Cổ phần SannaTour cần xây dựng một quy trình xác nhận thông tin thống nhất và áp dụng đối với tất cả các đơn đặt xe từ nền tảng Klook. Hiện nay, nhiều trường hợp phát sinh sự cố không xuất phát từ chất lượng phương tiện mà do thông tin giữa khách hàng, nền tảng Klook và công ty chưa được đối chiếu đầy đủ, dẫn đến nhầm lẫn về thời gian hoặc địa điểm đón khách. Vì vậy, việc chuẩn hóa quy trình xác nhận thông tin sẽ góp phần nâng cao tính chính xác và độ tin cậy của dịch vụ.

Ngay sau khi nhận được đơn đặt xe từ Klook, bộ phận điều hành cần kiểm tra đầy đủ các thông tin của khách hàng, bao gồm họ tên, số điện thoại, ngày sử dụng dịch vụ, thời gian đón, địa điểm đón, địa điểm trả khách, số lượng hành khách, số lượng hành lý và các yêu cầu đặc biệt nếu có. Trong trường hợp phát hiện thông tin chưa đầy đủ hoặc chưa thống nhất, nhân viên điều hành cần chủ động liên hệ với khách hàng để xác minh ngay thay vì chờ đến sát giờ khởi hành mới xử lý. Điều này sẽ giúp hạn chế các sai sót có thể ảnh hưởng đến quá trình phục vụ.

Trước thời điểm đón khách từ 12 đến 24 giờ, công ty cần chủ động gửi tin nhắn hoặc gọi điện xác nhận lại toàn bộ thông tin chuyến đi. Nội dung xác nhận cần bao gồm thời gian đón, địa điểm đón, loại xe, biển số xe, họ tên và số điện thoại của tài xế để khách hàng thuận tiện liên hệ khi cần thiết. Đồng thời, tài xế cũng phải xác nhận đã tiếp nhận đầy đủ thông tin chuyến đi và nắm rõ lộ trình di chuyển trước khi thực hiện nhiệm vụ.

Đối với các chuyến xe đưa đón sân bay, bộ phận điều hành cần theo dõi thường xuyên tình trạng chuyến bay thông qua ứng dụng theo dõi chuyến bay hoặc website của hãng hàng không. Nếu chuyến bay bị hoãn, thay đổi giờ hạ cánh hoặc thay đổi cửa ra, nhân viên điều hành phải cập nhật ngay cho tài xế để điều chỉnh thời gian đón phù hợp, đồng thời chủ động thông báo cho khách hàng biết rằng công ty đã nắm được sự thay đổi và sẽ điều chỉnh lịch trình tương ứng. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn và hạn chế tâm lý lo lắng khi vừa đến sân bay.

Việc thực hiện đầy đủ quy trình xác nhận thông tin trước chuyến đi không chỉ giúp giảm thiểu sai sót trong quá trình phục vụ mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp, chu đáo của SannaTour ngay từ giai đoạn đầu tiếp xúc với khách hàng, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và tăng niềm tin của khách đối với dịch vụ.

- Thứ hai, tăng cường công tác điều phối và giám sát lịch trình

Bên cạnh việc xác nhận thông tin chính xác, công tác điều phối và giám sát lịch trình cần được thực hiện chặt chẽ nhằm đảm bảo tất cả các chuyến xe đều được triển khai đúng kế hoạch. Hiện nay, việc điều hành chủ yếu thông qua điện thoại hoặc các nhóm trao đổi nội bộ, vì vậy công ty cần xây dựng quy trình giám sát thống nhất để tăng khả năng kiểm soát và xử lý nhanh các tình huống phát sinh.

Sau khi phân công chuyến xe, bộ phận điều hành cần theo dõi toàn bộ quá trình thực hiện thông qua định vị GPS hoặc các ứng dụng chia sẻ vị trí theo thời gian thực. Trong suốt hành trình, tài xế phải cập nhật trạng thái thực hiện chuyến đi theo từng mốc như: đã nhận chuyến, đang di chuyển đến điểm đón, đã có mặt tại điểm đón, đã đón khách và đã hoàn thành chuyến đi. Những thông tin này giúp bộ phận điều hành dễ dàng theo dõi tiến độ và chủ động hỗ trợ khi cần thiết.

Đối với những tuyến đường thường xuyên ùn tắc hoặc trong các khung giờ cao điểm, điều hành cần chủ động theo dõi tình hình giao thông để lựa chọn tuyến đường phù hợp hoặc điều chỉnh thời gian xuất phát. Trong trường hợp phát hiện nguy cơ chậm trễ, điều hành phải liên hệ ngay với tài xế để thống nhất phương án xử lý, đồng thời thông báo kịp thời cho khách hàng về thời gian dự kiến đến điểm đón. Việc chủ động cung cấp thông tin sẽ giúp khách hàng không bị động và giảm bớt tâm lý khó chịu khi phải chờ đợi.

Ngoài ra, công ty cũng nên tổ chức họp định kỳ giữa bộ phận điều hành và đội ngũ tài xế nhằm đánh giá những trường hợp xảy ra chậm trễ, phân tích nguyên nhân và đưa ra biện pháp khắc phục. Qua đó, quy trình điều phối sẽ ngày càng hoàn thiện, góp phần nâng cao tính đúng giờ của dịch vụ.

- Thứ ba, xây dựng tiêu chuẩn về thời gian phục vụ

Để đảm bảo mọi tài xế đều thực hiện thống nhất quy trình phục vụ, SannaTour cần ban hành bộ tiêu chuẩn cụ thể về thời gian đối với từng giai đoạn của chuyến đi.

Đây sẽ là căn cứ để tài xế thực hiện, đồng thời là cơ sở để công ty kiểm tra và đánh giá chất lượng phục vụ.

Theo đó, tài xế phải có mặt tại điểm đón trước thời gian hẹn tối thiểu từ 10 đến 15 phút để chủ động chuẩn bị và liên hệ với khách hàng. Sau khi đến nơi, tài xế cần gọi điện hoặc nhắn tin thông báo vị trí đón, đồng thời hướng dẫn khách nhận diện phương tiện nếu khu vực đón đông người như sân bay hoặc nhà ga.

Đối với các chuyến xe vào giờ cao điểm hoặc trong điều kiện thời tiết bất lợi, bộ phận điều hành cần yêu cầu tài xế xuất phát sớm hơn từ 20 đến 30 phút so với thời gian thông thường để dự phòng các yếu tố khách quan. Trong trường hợp phát hiện nguy cơ không thể đến đúng giờ, tài xế phải báo ngay cho điều hành để có phương án xử lý thay vì tự ý giải quyết.

Việc xây dựng tiêu chuẩn thời gian cụ thể sẽ giúp hạn chế sự khác biệt trong cách làm việc giữa các tài xế, đồng thời tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy cho SannaTour.

- Thứ tư, áp dụng cơ chế đánh giá và khen thưởng dựa trên tỷ lệ đúng giờ

Để giải pháp được duy trì lâu dài, công ty cần đưa tiêu chí đúng giờ vào hệ thống đánh giá hiệu quả làm việc của tài xế. Việc đánh giá không nên chỉ dựa trên số chuyến hoàn thành mà cần xem xét cả tỷ lệ đúng giờ, phản hồi của khách hàng và việc tuân thủ quy trình phục vụ.

Hằng tháng, bộ phận điều hành cần tổng hợp dữ liệu từ các chuyến xe để xác định tỷ lệ đúng giờ của từng tài xế. Những tài xế luôn đảm bảo thời gian phục vụ, không phát sinh khiếu nại và nhận được nhiều đánh giá tích cực trên Klook cần được biểu dương và có chính sách thưởng nhằm khuyến khích duy trì chất lượng phục vụ.

Ngược lại, đối với các trường hợp thường xuyên đến muộn hoặc vi phạm quy trình, công ty cần xác định rõ nguyên nhân. Nếu nguyên nhân xuất phát từ ý thức làm việc, tài xế cần được nhắc nhở hoặc đào tạo lại. Trường hợp vi phạm nhiều lần có thể xem xét điều chỉnh lịch làm việc hoặc áp dụng các hình thức xử lý phù hợp. Việc đánh giá công bằng và minh bạch sẽ tạo động lực để mỗi tài xế nâng cao tinh thần trách nhiệm và ý thức nghề nghiệp.

- Thứ năm, xây dựng phương án xử lý các tình huống phát sinh

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, việc phát sinh các tình huống ngoài mong muốn là điều khó tránh khỏi. Vì vậy, SannaTour cần xây dựng sẵn quy trình ứng phó đối với từng trường hợp cụ thể nhằm hạn chế tối đa ảnh hưởng đến khách hàng.

Khi tài xế có nguy cơ đến muộn do ùn tắc giao thông, thời tiết xấu hoặc sự cố phương tiện, tài xế phải báo ngay cho bộ phận điều hành và đồng thời chủ động liên hệ với khách hàng để thông báo nguyên nhân, thời gian dự kiến có mặt và gửi lời xin lỗi. Nếu thời gian chậm trễ vượt quá mức cho phép, điều hành cần nhanh chóng điều

động phương tiện khác hoặc bố trí tài xế gần nhất đến hỗ trợ để không làm ảnh hưởng đến lịch trình của khách.

Sau mỗi trường hợp phát sinh sự cố, công ty cần tổ chức đánh giá nguyên nhân, rút kinh nghiệm và cập nhật vào quy trình vận hành nhằm hạn chế lặp lại những sai sót tương tự. Việc chủ động xử lý, minh bạch thông tin và luôn đặt quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu sẽ góp phần duy trì niềm tin của khách hàng đối với SannaTour, ngay cả khi xảy ra những tình huống ngoài ý muốn.

3.2.2. Giải pháp nâng cao thái độ, tác phong và kỹ năng giao tiếp của tài xế

a. Mục tiêu và cơ sở đề xuất

Kết quả phân tích các đánh giá của khách hàng trên nền tảng Klook cho thấy thái độ phục vụ của tài xế là một trong những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xe đưa đón. Nhiều khách hàng đánh giá cao sự thân thiện, lịch sự, nhiệt tình và tinh thần hỗ trợ của đội ngũ tài xế SannaTour trong suốt quá trình di chuyển. Tuy nhiên, vẫn còn xuất hiện một số phản hồi cho rằng tài xế chưa chủ động hỗ trợ hành lý, khả năng giao tiếp với khách quốc tế còn hạn chế hoặc chưa linh hoạt khi xử lý các tình huống phát sinh. Điều này cho thấy chất lượng phục vụ của đội ngũ tài xế chưa thật sự đồng đều giữa các chuyến xe.

Đối với dịch vụ xe đưa đón được cung cấp trên nền tảng Klook, tài xế không chỉ là người điều khiển phương tiện mà còn là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng từ khi bắt đầu đến khi kết thúc hành trình. Thái độ phục vụ, tác phong làm việc và kỹ năng giao tiếp của tài xế sẽ quyết định ấn tượng đầu tiên của khách hàng về doanh nghiệp, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến đánh giá của khách trên nền tảng Klook. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng đội ngũ tài xế cần được xem là giải pháp trọng tâm nhằm xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh của SannaTour trong thời gian tới.

b. Nội dung chi tiết giải pháp

- Thứ nhất, hoàn thiện tiêu chuẩn tuyển dụng tài xế:

Để nâng cao chất lượng phục vụ ngay từ đầu vào, SannaTour cần rà soát và hoàn thiện quy trình tuyển dụng theo hướng không chỉ đánh giá năng lực lái xe mà còn chú trọng đến kỹ năng phục vụ khách hàng. Trong bối cảnh phần lớn khách sử dụng dịch vụ trên Klook là khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, một tài xế có kỹ năng giao tiếp tốt và thái độ chuyên nghiệp sẽ tạo ra giá trị lớn hơn rất nhiều so với việc chỉ đáp ứng yêu cầu về chuyên môn lái xe.

Trong quá trình tuyển dụng, ngoài các điều kiện bắt buộc như giấy phép lái xe đúng quy định, sức khỏe tốt và lý lịch rõ ràng, công ty cần ưu tiên những ứng viên đã có kinh nghiệm phục vụ khách du lịch, am hiểu địa bàn thành phố Đà Nẵng và các khu vực lân cận như Hội An, Huế hoặc Bà Nà Hills. Đây là những tuyến xe được

khách đặt nhiều trên Klook nên việc thông thạo tuyến đường sẽ giúp tài xế chủ động lựa chọn lộ trình phù hợp, hạn chế tình trạng đi sai đường hoặc chậm trễ.

Bên cạnh đó, công ty cần tổ chức phỏng vấn trực tiếp để đánh giá thái độ, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của ứng viên. Trong quá trình phỏng vấn có thể đưa ra các tình huống giả định như khách đến trễ, khách đổi địa điểm đón, khách nước ngoài không giao tiếp được bằng tiếng Việt hoặc khách phàn nàn về dịch vụ để đánh giá cách ứng viên xử lý. Những ứng viên có thái độ bình tĩnh, lịch sự, biết lắng nghe và đưa ra phương án giải quyết hợp lý sẽ được ưu tiên tuyển dụng. Việc lựa chọn đúng đội ngũ ngay từ đầu sẽ giúp công ty giảm thời gian đào tạo, hạn chế rủi ro trong quá trình phục vụ và từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Thứ hai, tăng cường đào tạo kỹ năng phục vụ và giao tiếp cho đội ngũ tài xế

Bên cạnh việc tuyển chọn đầu vào, công ty cần xây dựng kế hoạch đào tạo định kỳ nhằm giúp đội ngũ tài xế không ngừng nâng cao kỹ năng phục vụ khách hàng. Nội dung đào tạo cần được thiết kế dựa trên các phản hồi thực tế của khách hàng trên nền tảng Klook để đảm bảo tính thiết thực và phù hợp với công việc hằng ngày.

Đối với kỹ năng giao tiếp, công ty cần hướng dẫn tài xế cách chào hỏi khách hàng với thái độ thân thiện, giới thiệu bản thân, xác nhận thông tin chuyến đi và sử dụng ngôn ngữ lịch sự trong suốt quá trình phục vụ. Đồng thời, tài xế cần được hướng dẫn cách lắng nghe ý kiến của khách, giữ bình tĩnh khi phát sinh khiếu nại và biết cách xin lỗi khi xảy ra sai sót thay vì tranh luận với khách.

Đối với kỹ năng phục vụ, chương trình đào tạo cần chú trọng đến việc hỗ trợ hành lý, hướng dẫn khách lên xuống xe an toàn, hỗ trợ người cao tuổi, trẻ em hoặc khách có nhu cầu đặc biệt. Ngoài ra, tài xế cũng cần được hướng dẫn cách xử lý các tình huống thường gặp như khách đổi điểm đến, chuyến bay bị hoãn, khách để quên hành lý hoặc xảy ra ùn tắc giao thông kéo dài. Công ty nên tổ chức các buổi đào tạo theo hình thức mô phỏng tình huống thực tế để tài xế được thực hành, từ đó nâng cao khả năng xử lý linh hoạt trong công việc.

Sau mỗi khóa đào tạo, công ty cần đánh giá kết quả thông qua bài kiểm tra hoặc quan sát quá trình phục vụ thực tế của tài xế. Những trường hợp chưa đạt yêu cầu cần được đào tạo bổ sung nhằm đảm bảo toàn bộ đội ngũ đều đáp ứng tiêu chuẩn phục vụ mà công ty đề ra.

- Thứ ba, xây dựng quy trình phục vụ khách hàng theo tiêu chuẩn thống nhất

Để đảm bảo mọi khách hàng đều được phục vụ với chất lượng đồng đều, SannaTour cần xây dựng quy trình phục vụ thống nhất áp dụng cho toàn bộ đội ngũ tài xế.

Trước mỗi chuyến đi, tài xế cần chủ động liên hệ với khách để xác nhận thời gian và địa điểm đón, đồng thời kiểm tra lại phương tiện, vệ sinh nội thất, điều hòa,

nước uống và các trang thiết bị cần thiết. Khi đến điểm đón, tài xế phải mặc đồng phục, đeo bảng tên theo quy định, chủ động chào hỏi khách bằng thái độ niềm nở và hỗ trợ khách sắp xếp hành lý lên xe.

Trong quá trình di chuyển, tài xế cần tập trung điều khiển phương tiện, tuân thủ quy định về an toàn giao thông, không sử dụng điện thoại khi lái xe và không hút thuốc trong xe. Nếu khách có nhu cầu dừng nghỉ hoặc cần hỗ trợ thông tin về điểm đến, tài xế cần nhiệt tình hướng dẫn trong phạm vi cho phép. Đối với khách quốc tế, tài xế nên sử dụng các câu giao tiếp tiếng Anh cơ bản hoặc ứng dụng hỗ trợ dịch thuật để trao đổi khi cần thiết.

Khi kết thúc chuyến đi, tài xế cần hỗ trợ khách lấy hành lý, nhắc khách kiểm tra lại tư trang cá nhân trước khi rời xe và gửi lời cảm ơn vì đã sử dụng dịch vụ của SannaTour. Những hành động nhỏ nhưng thể hiện sự chuyên nghiệp sẽ giúp khách hàng có ấn tượng tốt và sẵn sàng đánh giá tích cực trên nền tảng Klook.

- Thứ tư, nâng cao khả năng giao tiếp với khách quốc tế

Do phần lớn khách hàng đặt dịch vụ thông qua Klook là khách quốc tế nên việc nâng cao khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh cho đội ngũ tài xế là rất cần thiết. Công ty không đặt mục tiêu đào tạo tài xế sử dụng tiếng Anh thành thạo mà tập trung vào những mẫu câu giao tiếp cơ bản phục vụ công việc như chào hỏi, xác nhận tên khách, hướng dẫn khách lên xe, thông báo thời gian di chuyển và giải đáp một số câu hỏi đơn giản.

Ngoài việc biên soạn sổ tay giao tiếp tiếng Anh, công ty nên xây dựng các video hướng dẫn ngắn để tài xế có thể tự học và ôn tập bất cứ lúc nào. Đồng thời, khuyến khích tài xế sử dụng các ứng dụng hỗ trợ dịch thuật như Google Translate khi gặp khó khăn trong giao tiếp. Việc cải thiện khả năng giao tiếp sẽ giúp hạn chế hiểu nhầm, nâng cao trải nghiệm của khách hàng quốc tế và tạo hình ảnh chuyên nghiệp hơn cho doanh nghiệp.

- Thứ năm, xây dựng cơ chế đánh giá, khen thưởng và nâng cao ý thức phục vụ

Để các giải pháp trên được duy trì lâu dài, SannaTour cần xây dựng cơ chế đánh giá chất lượng phục vụ dựa trên phản hồi thực tế của khách hàng sau mỗi chuyến đi. Bộ phận quản lý kênh Klook cần thường xuyên theo dõi các đánh giá, tổng hợp ý kiến phản hồi và phân loại theo từng tài xế để làm cơ sở đánh giá hiệu quả công việc.

Đối với những tài xế thường xuyên nhận được đánh giá tích cực, công ty cần có hình thức khen thưởng như biểu dương trong cuộc họp định kỳ, thưởng theo kết quả phục vụ hoặc ưu tiên phân công các chuyến xe có giá trị cao. Ngược lại, những trường hợp nhận nhiều phản hồi tiêu cực cần được gặp trực tiếp để trao đổi nguyên nhân, hướng dẫn khắc phục và tham gia các khóa đào tạo bổ sung. Nếu sau nhiều lần nhắc nhở vẫn không cải thiện, công ty có thể xem xét điều chỉnh vị trí công việc hoặc hạn

chế phân công phục vụ khách trên nền tảng Klook.

Việc kết hợp giữa đánh giá, đào tạo và khen thưởng sẽ giúp nâng cao ý thức trách nhiệm của đội ngũ tài xế, tạo động lực để mỗi cá nhân không ngừng cải thiện chất lượng phục vụ, từ đó góp phần xây dựng hình ảnh SannaTour chuyên nghiệp, thân thiện và đáng tin cậy trong mắt khách hàng.

3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng phương tiện và sự thoải mái của khách hàng

a. Mục tiêu và cơ sở đề xuất

Kết quả phân tích các đánh giá của khách hàng trên nền tảng Klook cho thấy chất lượng phương tiện và mức độ thoải mái trong quá trình di chuyển là những yếu tố được khách hàng quan tâm và đề cập khá thường xuyên. Nhiều phản hồi tích cực ghi nhận xe sạch sẽ, không gian thoải mái, điều hòa hoạt động tốt và quá trình di chuyển êm ái. Tuy nhiên, vẫn xuất hiện một số đánh giá liên quan đến tình trạng phương tiện chưa đồng đều, vệ sinh xe chưa đảm bảo hoặc tiện nghi trên xe chưa đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Đối với dịch vụ xe đưa đón du lịch, phương tiện vận chuyển là yếu tố tác động trực tiếp đến trải nghiệm thực tế của khách hàng. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng phương tiện và đảm bảo sự thoải mái trong suốt hành trình là giải pháp cần thiết nhằm nâng cao mức độ hài lòng và cải thiện chất lượng dịch vụ của SannaTour trên nền tảng Klook.

b. Nội dung chi tiết giải pháp

- Thứ nhất, xây dựng tiêu chuẩn chất lượng phương tiện phục vụ khách hàng

Để đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng dịch vụ trên nền tảng Klook, SannaTour cần xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng áp dụng đối với toàn bộ phương tiện tham gia phục vụ khách hàng, bao gồm cả phương tiện thuộc sở hữu của công ty và phương tiện liên kết từ các đối tác. Bộ tiêu chuẩn này cần được ban hành dưới dạng quy định nội bộ và phổ biến đến toàn bộ tài xế cũng như các đơn vị hợp tác nhằm đảm bảo mọi phương tiện khi đưa vào khai thác đều đáp ứng cùng một mức chất lượng.

Theo đó, các phương tiện phải đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về an toàn kỹ thuật, ngoại thất và nội thất. Xe phải còn thời hạn đăng kiểm, được bảo hiểm đầy đủ theo quy định, hệ thống điều hòa hoạt động ổn định, ghế ngồi sạch sẽ, không bị rách hoặc xuống cấp, cửa xe đóng mở bình thường và khoang hành lý đủ rộng để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Đối với xe phục vụ khách quốc tế, công ty cần ưu tiên các dòng xe đời mới, có không gian rộng rãi, vận hành êm ái nhằm mang lại cảm giác thoải mái trong suốt hành trình.

Đối với các phương tiện liên kết, trước khi ký kết hợp tác, SannaTour cần tiến hành kiểm tra thực tế chất lượng xe và yêu cầu đối tác cam kết tuân thủ đầy đủ các tiêu chuẩn của công ty. Trong quá trình khai thác, bộ phận điều hành cần thường

xuân kiểm tra và đánh giá chất lượng phương tiện thông qua phản hồi của khách hàng. Những phương tiện không đáp ứng yêu cầu hoặc thường xuyên nhận phản ánh về chất lượng cần được yêu cầu khắc phục trong thời gian quy định; nếu không cải thiện, công ty cần chấm dứt hợp tác nhằm đảm bảo hình ảnh và uy tín của SannaTour trên nền tảng Klook.

Việc xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng thống nhất sẽ giúp khách hàng luôn nhận được dịch vụ có chất lượng đồng đều, bất kể sử dụng phương tiện của công ty hay phương tiện liên kết, qua đó nâng cao sự tin tưởng và mức độ hài lòng của khách hàng.

- Thứ hai, tăng cường công tác kiểm tra và bảo dưỡng phương tiện

Để hạn chế tối đa các sự cố kỹ thuật trong quá trình phục vụ, SannaTour cần xây dựng quy trình kiểm tra phương tiện theo hai cấp độ gồm kiểm tra trước mỗi chuyến đi và bảo dưỡng định kỳ theo kế hoạch.

Đối với kiểm tra trước chuyến đi, tài xế phải thực hiện việc kiểm tra các hạng mục cơ bản như hệ thống phanh, lốp xe, đèn chiếu sáng, điều hòa, còi xe, gạt mưa, mức nhiên liệu, khoang hành lý và vệ sinh nội thất. Nếu phát hiện bất kỳ dấu hiệu bất thường nào có thể ảnh hưởng đến an toàn hoặc chất lượng phục vụ, tài xế phải báo ngay cho bộ phận điều hành để có phương án sửa chữa hoặc thay thế phương tiện trước khi đón khách.

Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng kế hoạch bảo dưỡng định kỳ theo số kilomet vận hành hoặc theo khuyến nghị của nhà sản xuất. Việc bảo dưỡng không chỉ giúp kéo dài tuổi thọ phương tiện mà còn hạn chế nguy cơ hỏng hóc đột xuất, tránh làm gián đoạn hành trình của khách hàng. Đối với các phương tiện đã khai thác trong thời gian dài và có dấu hiệu xuống cấp, công ty cần có kế hoạch sửa chữa lớn hoặc thay thế nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ luôn được duy trì ở mức tốt nhất.

Ngoài ra, SannaTour nên bố trí một số phương tiện dự phòng để sẵn sàng thay thế trong trường hợp xe gặp sự cố kỹ thuật hoặc phát sinh nhu cầu đột xuất. Việc chủ động chuẩn bị phương tiện dự phòng sẽ giúp công ty giảm thiểu tình trạng hủy chuyến hoặc chậm trễ, đồng thời nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ.

- Thứ ba, nâng cao tiêu chuẩn vệ sinh và tạo không gian thoải mái trên phương tiện

Bên cạnh yếu tố an toàn, sự sạch sẽ và thoải mái của phương tiện cũng là tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Do đó, SannaTour cần xây dựng quy trình vệ sinh phương tiện thống nhất và áp dụng nghiêm túc đối với toàn bộ đội xe.

Sau mỗi chuyến đi, tài xế cần vệ sinh toàn bộ khoang hành khách, thu gom rác, lau sạch ghế ngồi, tay nắm cửa, kính xe và các vị trí khách thường xuyên tiếp xúc. Đồng thời, công ty cần thực hiện khử mùi và vệ sinh điều hòa định kỳ nhằm đảm bảo

không gian bên trong xe luôn thông thoáng, sạch sẽ và không có mùi khó chịu. Đối với các chuyến xe phục vụ khách quốc tế hoặc hành trình dài, việc duy trì môi trường sạch sẽ sẽ góp phần nâng cao cảm giác thoải mái và tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng.

Ngoài công tác vệ sinh, công ty cần chú trọng đến việc tạo không gian dễ chịu trên xe thông qua việc duy trì nhiệt độ điều hòa phù hợp, đảm bảo ánh sáng trong xe ổn định, hạn chế tiếng ồn và rung lắc trong quá trình di chuyển. Tài xế cũng cần điều chỉnh tốc độ hợp lý, tránh tăng giảm tốc đột ngột để mang lại cảm giác an toàn và dễ chịu cho hành khách, đặc biệt là người cao tuổi, trẻ em và khách nước ngoài vừa trải qua chuyến bay dài.

- Thứ tư, bổ sung các tiện ích nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe đưa đón, việc đầu tư vào các tiện ích đi kèm sẽ góp phần tạo nên sự khác biệt và nâng cao giá trị dịch vụ.

SannaTour nên trang bị trên mỗi phương tiện một số tiện ích cơ bản như nước uống đóng chai, khăn giấy, nước rửa tay, cổng sạc điện thoại và túi chống say xe. Đối với các tuyến đường có thời gian di chuyển dài, công ty có thể bố trí thêm kết nối Wi-Fi hoặc bảng giới thiệu ngắn về các điểm tham quan nổi bật của Đà Nẵng và khu vực lân cận bằng tiếng Việt và tiếng Anh để khách hàng tham khảo trong quá trình di chuyển.

Bên cạnh đó, công ty cần quan tâm đến các nhóm khách đặc thù như gia đình có trẻ nhỏ, người cao tuổi hoặc khách mang nhiều hành lý. Trong trường hợp khách có nhu cầu, công ty nên chuẩn bị ghế ngồi dành cho trẻ em hoặc bố trí phương tiện có khoang hành lý rộng hơn. Mặc dù đây là những tiện ích nhỏ nhưng sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự chu đáo và chuyên nghiệp của doanh nghiệp, từ đó gia tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ.

- Thứ năm, tăng cường kiểm soát chất lượng đối với phương tiện liên kết

Trong những giai đoạn cao điểm, việc sử dụng phương tiện từ các đơn vị liên kết là cần thiết để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, nếu không kiểm soát chặt chẽ, sự khác biệt về chất lượng giữa các phương tiện có thể làm ảnh hưởng đến hình ảnh chung của SannaTour.

Để khắc phục tình trạng này, công ty cần xây dựng quy trình đánh giá định kỳ đối với từng đơn vị liên kết dựa trên các tiêu chí như chất lượng phương tiện, mức độ đúng giờ, thái độ phục vụ của tài xế và phản hồi của khách hàng trên nền tảng Klook. Kết quả đánh giá cần được lưu trữ và sử dụng làm căn cứ để xem xét tiếp tục hoặc chấm dứt hợp tác.

Ngoài việc đánh giá định kỳ, bộ phận điều hành cần thực hiện kiểm tra đột xuất

đối với các phương tiện liên kết trước khi phục vụ khách nhằm đảm bảo các xe đều đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn chất lượng của công ty. Những đơn vị thường xuyên nhận được phản hồi tích cực nên được ưu tiên hợp tác lâu dài, trong khi các đối tác có nhiều phản ánh tiêu cực cần được yêu cầu khắc phục trong thời gian cụ thể; nếu không cải thiện thì chấm dứt hợp tác để tránh ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi khách hàng

a. Mục tiêu và cơ sở đề xuất giải pháp

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ trên nền tảng OTA, phản hồi của khách hàng không chỉ phản ánh mức độ hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh, uy tín và khả năng thu hút khách hàng mới của doanh nghiệp. Kết quả phân tích các đánh giá trên Klook cho thấy bên cạnh nhiều phản hồi tích cực về tính đúng giờ, thái độ tài xế và chất lượng phương tiện, vẫn còn xuất hiện một số phản hồi liên quan đến việc liên lạc với tài xế, thay đổi thời gian đón hoặc các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Hiện nay, các đánh giá trên nền tảng Klook được công khai và dễ dàng tiếp cận đối với khách hàng mới. Vì vậy, việc tiếp nhận và xử lý phản hồi một cách kịp thời, chuyên nghiệp không chỉ giúp giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện hình ảnh của SannaTour trên môi trường số.

Do đó, việc xây dựng một quy trình quản lý phản hồi khách hàng bài bản là cần thiết nhằm giúp doanh nghiệp khai thác hiệu quả các ý kiến đánh giá và biến phản hồi của khách hàng thành cơ sở để cải tiến chất lượng dịch vụ.

b. Nội dung chi tiết giải pháp

- Thứ nhất, xây dựng quy trình tiếp nhận và phân loại phản hồi khách hàng trên nền tảng Klook

Để nâng cao hiệu quả quản lý chất lượng dịch vụ, SannaTour cần xây dựng một quy trình tiếp nhận phản hồi thống nhất và phân công rõ trách nhiệm cho từng bộ phận. Theo đó, công ty nên bố trí một nhân viên thuộc bộ phận kinh doanh trực tuyến hoặc bộ phận điều hành chịu trách nhiệm theo dõi toàn bộ các đánh giá của khách hàng trên nền tảng Klook. Việc kiểm tra hệ thống cần được thực hiện ít nhất hai lần mỗi ngày, vào đầu giờ làm việc và cuối ngày, nhằm bảo đảm mọi phản hồi của khách hàng đều được ghi nhận kịp thời.

Sau khi tiếp nhận đánh giá, nhân viên phụ trách cần nhập thông tin vào sổ theo dõi hoặc phần mềm quản lý nội bộ với các nội dung như mã đơn hàng, thời gian sử dụng dịch vụ, tên tài xế, loại phương tiện, số sao đánh giá và nội dung phản hồi. Đồng thời, các phản hồi cần được phân loại theo từng nhóm như: tính đúng giờ, thái độ phục vụ của tài xế, chất lượng phương tiện, vệ sinh xe, kỹ năng giao tiếp, giá dịch vụ hoặc các vấn đề phát sinh khác. Việc phân loại này sẽ giúp công ty dễ dàng thống kê

những nội dung khách hàng quan tâm nhiều nhất, từ đó xác định đúng nguyên nhân và xây dựng giải pháp cải thiện phù hợp.

Ngoài việc phân loại theo nội dung, công ty cũng nên chia phản hồi theo mức độ ảnh hưởng gồm phản hồi tích cực, phản hồi góp ý và phản hồi tiêu cực. Những phản hồi tiêu cực liên quan đến an toàn, thái độ phục vụ hoặc khiếu nại nghiêm trọng cần được ưu tiên xử lý ngay trong ngày nhằm hạn chế ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp trên nền tảng Klook.

- Thứ hai, nâng cao tốc độ và chất lượng phản hồi đối với khách hàng

Trong môi trường kinh doanh trực tuyến, tốc độ phản hồi là một trong những yếu tố thể hiện sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Vì vậy, SannaTour cần xây dựng quy định cụ thể về thời gian phản hồi đối với từng loại đánh giá nhằm đảm bảo mọi ý kiến của khách hàng đều được ghi nhận và xử lý kịp thời.

Đối với các đánh giá tích cực, công ty nên phản hồi trong vòng 24 giờ kể từ khi khách hàng đăng tải đánh giá. Nội dung phản hồi cần gửi lời cảm ơn, ghi nhận sự tin tưởng của khách hàng và bày tỏ mong muốn được tiếp tục phục vụ trong những lần tiếp theo. Việc duy trì tương tác với khách hàng không chỉ giúp tăng thiện cảm mà còn tạo hình ảnh doanh nghiệp luôn quan tâm đến trải nghiệm của khách.

Đối với các phản hồi tiêu cực, công ty cần phản hồi trong thời gian không quá 12 giờ sau khi tiếp nhận thông tin. Nội dung phản hồi phải thể hiện thái độ cầu thị, chân thành xin lỗi khách hàng nếu sự cố xuất phát từ phía doanh nghiệp, đồng thời thông báo rằng công ty đang tiến hành xác minh và sẽ có phương án xử lý cụ thể trong thời gian sớm nhất. Trong mọi trường hợp, nhân viên phụ trách tuyệt đối không tranh luận hoặc đổ lỗi cho khách hàng trên nền tảng công khai, bởi điều này có thể làm ảnh hưởng đến hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, công ty nên xây dựng một số mẫu phản hồi chuẩn đối với từng nhóm tình huống thường gặp để đảm bảo nội dung trả lời thống nhất, lịch sự và đúng định hướng chăm sóc khách hàng của SannaTour.

- Thứ ba, xây dựng quy trình xử lý phản hồi tiêu cực và khiếu nại của khách hàng

Sau khi tiếp nhận phản hồi tiêu cực, bộ phận phụ trách cần tiến hành xác minh nguyên nhân thông qua dữ liệu đặt xe trên Klook, thông tin từ bộ phận điều hành, báo cáo của tài xế và các dữ liệu liên quan như lịch trình di chuyển hoặc nhật ký cuộc gọi nếu cần thiết. Toàn bộ quá trình xác minh cần được thực hiện nhanh chóng để đảm bảo việc xử lý không kéo dài, gây ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng.

Nếu xác định nguyên nhân thuộc về phía doanh nghiệp như đón khách muộn, tài xế có thái độ chưa phù hợp, phương tiện không đảm bảo chất lượng hoặc cung cấp thông tin chưa chính xác, công ty cần chủ động liên hệ trực tiếp với khách hàng để xin lỗi và giải thích rõ nguyên nhân. Tùy theo mức độ ảnh hưởng, SannaTour có thể

áp dụng các hình thức hỗ trợ như gửi thư xin lỗi, tặng mã giảm giá cho lần sử dụng tiếp theo hoặc hoàn trả một phần chi phí dịch vụ nếu lỗi gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến trải nghiệm của khách hàng.

Sau khi giải quyết vụ việc, bộ phận phụ trách cần lập báo cáo tổng hợp, xác định nguyên nhân gốc rễ và chuyển thông tin đến các bộ phận liên quan để có biện pháp khắc phục. Đối với các trường hợp xuất phát từ tài xế, công ty cần tổ chức nhắc nhở hoặc đào tạo lại. Nếu nguyên nhân đến từ phương tiện hoặc quy trình điều hành, doanh nghiệp cần nhanh chóng điều chỉnh quy trình vận hành nhằm hạn chế lặp lại các sai sót tương tự trong tương lai.

- Thứ tư, sử dụng phản hồi của khách hàng làm cơ sở cải tiến chất lượng dịch vụ

Các phản hồi của khách hàng không chỉ được sử dụng để giải quyết từng trường hợp riêng lẻ mà cần được xem là nguồn dữ liệu quan trọng phục vụ công tác quản lý chất lượng của doanh nghiệp. Vì vậy, SannaTour cần xây dựng cơ chế tổng hợp và phân tích phản hồi định kỳ nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cũng như xác định những hạn chế còn tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Hằng tháng, bộ phận phụ trách kênh Klook cần lập báo cáo thống kê về số lượng phản hồi tích cực, phản hồi tiêu cực, điểm đánh giá trung bình và những nội dung được khách hàng đề cập nhiều nhất. Trên cơ sở đó, công ty tổ chức họp với bộ phận điều hành và đội ngũ tài xế để phân tích nguyên nhân, đề xuất giải pháp cải thiện và xây dựng kế hoạch thực hiện trong tháng tiếp theo.

Ví dụ, nếu nhiều khách hàng phản ánh về việc tài xế đến muộn, công ty cần rà soát lại công tác điều phối lịch trình và bố trí thời gian xuất phát hợp lý hơn. Nếu phản hồi tập trung vào kỹ năng giao tiếp của tài xế, doanh nghiệp cần bổ sung các chương trình đào tạo về kỹ năng phục vụ và ngoại ngữ. Việc sử dụng phản hồi của khách hàng như một công cụ cải tiến liên tục sẽ giúp SannaTour không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

- Thứ năm, khuyến khích khách hàng chia sẻ đánh giá sau khi sử dụng dịch vụ

Một trong những hạn chế hiện nay là nhiều khách hàng hài lòng với dịch vụ nhưng không để lại đánh giá sau khi hoàn thành chuyến đi, dẫn đến số lượng phản hồi tích cực chưa phản ánh đầy đủ chất lượng thực tế của dịch vụ. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và khả năng thu hút khách hàng mới trên nền tảng Klook.

Để khắc phục tình trạng này, sau khi kết thúc chuyến đi từ 1 đến 2 giờ, bộ phận chăm sóc khách hàng hoặc tài xế cần chủ động gửi tin nhắn cảm ơn và khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm trên Klook. Nội dung tin nhắn cần ngắn gọn, lịch sự và đính kèm đường dẫn đánh giá để khách hàng thuận tiện thực hiện. Đối với những khách hàng đánh giá tích cực, công ty có thể gửi lời cảm ơn và thông báo về các chương trình ưu đãi trong tương lai nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài.

Ngoài ra, SannaTour nên định kỳ tổng hợp các đánh giá tích cực và chia sẻ trong các cuộc họp nội bộ để biểu dương những tài xế có thành tích tốt. Việc ghi nhận những phản hồi tích cực không chỉ tạo động lực cho đội ngũ nhân viên mà còn góp phần hình thành văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm trong toàn doanh nghiệp.

3.2.5. Giải pháp hoàn thiện công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ xe đưa đón trên nền tảng Klook

a. Mục tiêu và cơ sở đề xuất

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến, chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào từng yếu tố riêng lẻ như phương tiện, tài xế hay thời gian phục vụ mà còn phụ thuộc vào khả năng quản lý và kiểm soát chất lượng của doanh nghiệp trong toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ. Qua kết quả nghiên cứu tại Chương 2 cho thấy mặc dù dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần SannaTour trên nền tảng Klook được khách hàng đánh giá khá tích cực, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế như chất lượng phục vụ giữa các tài xế chưa đồng đều, việc xử lý phản hồi của khách hàng chưa thật sự thống nhất và một số trường hợp phát sinh vẫn chưa được kiểm soát kịp thời.

Bên cạnh đó, lượng đơn đặt xe thông qua Klook ngày càng tăng, đặc biệt vào mùa cao điểm du lịch, khiến công tác điều hành và kiểm soát chất lượng gặp nhiều khó khăn. Nếu doanh nghiệp không xây dựng một hệ thống quản lý chất lượng thống nhất thì sẽ rất khó duy trì chất lượng dịch vụ đồng đều giữa các chuyến xe, ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và điểm đánh giá trên nền tảng Klook.

Do đó, việc hoàn thiện công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ là giải pháp cần thiết nhằm đảm bảo các tiêu chuẩn phục vụ được thực hiện đồng bộ, nâng cao hiệu quả quản lý và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

b. Nội dung chi tiết giải pháp

- Thứ nhất, xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ xe đưa đón

SannaTour cần xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng áp dụng thống nhất đối với toàn bộ quy trình cung cấp dịch vụ trên nền tảng Klook. Bộ tiêu chuẩn này cần quy định rõ yêu cầu đối với từng khâu như tiếp nhận đơn đặt xe, điều phối phương tiện, xác nhận thông tin khách hàng, thời gian đón khách, tác phong của tài xế, chất lượng phương tiện, quy trình phục vụ và xử lý phản hồi sau chuyến đi.

Các tiêu chuẩn cần được ban hành dưới dạng quy định nội bộ và phổ biến đến toàn thể nhân viên, tài xế cũng như các đơn vị xe liên kết. Đồng thời, công ty cần xây dựng sổ tay hướng dẫn nghiệp vụ để tài xế dễ dàng tra cứu và thực hiện thống nhất trong quá trình phục vụ khách hàng.

Việc tiêu chuẩn hóa quy trình sẽ giúp hạn chế sự khác biệt về chất lượng giữa các chuyến xe, nâng cao tính chuyên nghiệp và tạo sự đồng nhất trong trải nghiệm

của khách hàng.

- Thứ hai, xây dựng hệ thống kiểm tra và giám sát chất lượng định kỳ

Để các tiêu chuẩn được thực hiện nghiêm túc, công ty cần xây dựng cơ chế kiểm tra định kỳ đối với toàn bộ hoạt động cung cấp dịch vụ.

Hàng tuần, bộ phận điều hành cần kiểm tra ngẫu nhiên một số chuyến xe để đánh giá việc tuân thủ quy trình phục vụ của tài xế. Nội dung kiểm tra bao gồm thời gian đón khách, vệ sinh phương tiện, tác phong phục vụ, việc mặc đồng phục, khả năng giao tiếp và quá trình xử lý các tình huống phát sinh.

Định kỳ hằng tháng, công ty cần tổ chức họp đánh giá chất lượng dịch vụ, phân tích các phản hồi của khách hàng trên Klook, xác định những hạn chế còn tồn tại và xây dựng kế hoạch cải thiện trong tháng tiếp theo. Những nội dung chưa đạt yêu cầu cần được giao trách nhiệm cụ thể cho từng bộ phận và theo dõi kết quả thực hiện.

Việc kiểm tra thường xuyên sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện sớm những tồn tại trong quá trình vận hành, từ đó kịp thời điều chỉnh trước khi ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

- Thứ ba, xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chất lượng dịch vụ

Bên cạnh việc kiểm tra định kỳ, SannaTour cần xây dựng hệ thống các chỉ tiêu đánh giá nhằm theo dõi mức độ hoàn thành chất lượng dịch vụ của từng bộ phận và từng tài xế.

Các chỉ tiêu đánh giá có thể bao gồm tỷ lệ đón khách đúng giờ, tỷ lệ chuyển xe hoàn thành đúng kế hoạch, điểm đánh giá trung bình trên Klook, số lượng phản hồi tích cực và tiêu cực, số vụ khiếu nại phát sinh, thời gian xử lý phản hồi của khách hàng và tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

Hằng tháng, bộ phận phụ trách cần tổng hợp các chỉ tiêu này để đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Những chỉ tiêu chưa đạt kế hoạch sẽ được phân tích nguyên nhân và xây dựng giải pháp cải thiện cụ thể. Việc sử dụng dữ liệu thực tế trong quản lý sẽ giúp công ty nâng cao hiệu quả điều hành và đưa ra các quyết định phù hợp hơn.

- Thứ tư, tăng cường phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình cung cấp dịch vụ

Chất lượng dịch vụ xe đưa đón không chỉ phụ thuộc vào tài xế mà còn liên quan đến sự phối hợp giữa bộ phận kinh doanh, bộ phận điều hành, chăm sóc khách hàng và các đơn vị xe liên kết.

Do đó, SannaTour cần quy định rõ trách nhiệm của từng bộ phận trong từng giai đoạn của quá trình phục vụ. Bộ phận kinh doanh chịu trách nhiệm tiếp nhận và xác nhận thông tin đặt xe; bộ phận điều hành thực hiện phân công phương tiện và giám sát lịch trình; tài xế trực tiếp phục vụ khách hàng; bộ phận chăm sóc khách hàng tiếp nhận và xử lý các phản hồi sau chuyến đi.

Định kỳ hằng tháng, công ty nên tổ chức các cuộc họp giữa các bộ phận nhằm đánh giá kết quả hoạt động, chia sẻ các tình huống phát sinh và thống nhất các giải pháp cải thiện. Việc phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận sẽ góp phần nâng cao hiệu quả quản lý và giảm thiểu các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ.

- Thứ năm, xây dựng cơ chế cải tiến chất lượng dịch vụ liên tục

Để duy trì năng lực cạnh tranh trên nền tảng Klook, SannaTour cần xây dựng văn hóa cải tiến chất lượng theo hướng liên tục và lâu dài.

Hằng quý, doanh nghiệp cần tổng hợp toàn bộ phản hồi của khách hàng, kết quả đánh giá chất lượng, báo cáo của bộ phận điều hành và ý kiến của đội ngũ tài xế để xác định những nội dung cần cải thiện. Trên cơ sở đó, công ty xây dựng kế hoạch hành động cụ thể như điều chỉnh quy trình phục vụ, cập nhật tiêu chuẩn chất lượng, bổ sung nội dung đào tạo hoặc đầu tư nâng cấp phương tiện.

Ngoài ra, công ty nên thường xuyên theo dõi xu hướng phát triển của thị trường, chính sách của Klook và hoạt động của các doanh nghiệp cùng ngành nhằm kịp thời cập nhật những yêu cầu mới và nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc duy trì hoạt động cải tiến liên tục sẽ giúp SannaTour từng bước hoàn thiện chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và nâng cao uy tín thương hiệu trên nền tảng Klook.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty Sannatour.

Để các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón khách du lịch được triển khai hiệu quả và mang tính bền vững trong thực tế, em xin đề xuất một số kiến nghị đối với Ban lãnh đạo công ty Sannatour như sau:

Thứ nhất, công ty cần quan tâm hơn đến việc đầu tư và ứng dụng công nghệ trong hoạt động điều hành dịch vụ xe đưa đón. Trong bối cảnh ngành du lịch đang chuyển đổi mạnh sang môi trường số, việc sử dụng các phần mềm quản lý điều phối xe hiện đại sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát lịch trình tốt hơn, hạn chế tình trạng sai sót thông tin hoặc chậm trễ trong khâu đón trả khách. Đồng thời, công ty nên xem xét trang bị thêm các công cụ hỗ trợ dịch thuật tự động hoặc phần mềm giao tiếp đa ngôn ngữ dành cho tài xế và nhân viên điều hành. Điều này đặc biệt cần thiết khi lượng khách quốc tế sử dụng dịch vụ ngày càng tăng, nhất là khách Hàn Quốc, Trung Quốc và Thái Lan thông qua nền tảng Klook. Việc hỗ trợ giao tiếp hiệu quả không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

Thứ hai, Ban lãnh đạo cần tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình vận hành dịch vụ. Qua thời gian thực tập, em nhận thấy một số vấn đề phát sinh chủ yếu xuất phát từ việc truyền đạt thông tin giữa bộ phận trực nền tảng OTA, bộ phận điều hành xe và tài xế chưa thật sự đồng bộ. Vì vậy, công ty nên xây dựng quy

trình phối hợp rõ ràng hơn giữa các bộ phận, đặc biệt trong các trường hợp thay đổi giờ bay, đổi điểm đón hoặc xử lý sự cố phát sinh với khách hàng. Ngoài ra, công ty có thể tổ chức các buổi họp nội bộ định kỳ nhằm trao đổi khó khăn thực tế, cập nhật tình hình vận hành và đưa ra hướng xử lý thống nhất để nâng cao hiệu quả làm việc chung.

Thứ ba, công ty cần có kế hoạch nâng cấp và trẻ hóa đội xe trong dài hạn. Chất lượng phương tiện là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt đối với nhóm khách du lịch quốc tế có yêu cầu cao về sự an toàn, tiện nghi và vệ sinh xe. Do đó, công ty nên từng bước thay thế các xe đã cũ bằng những dòng xe mới, hiện đại và tiết kiệm nhiên liệu hơn. Bên cạnh đó, cần hạn chế phụ thuộc quá nhiều vào xe thuê ngoài để chủ động hơn trong việc kiểm soát chất lượng phục vụ cũng như xây dựng hình ảnh thương hiệu thống nhất. Việc đầu tư đội xe riêng không chỉ giúp nâng cao uy tín doanh nghiệp mà còn tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài trên thị trường dịch vụ vận chuyển du lịch.

Thứ tư, công ty nên chú trọng hơn đến công tác đào tạo kỹ năng cho đội ngũ tài xế và nhân viên chăm sóc khách hàng. Ngoài kỹ năng lái xe an toàn, tài xế cần được hướng dẫn thêm về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống với khách quốc tế, thái độ phục vụ và phong cách ứng xử chuyên nghiệp. Đối với ngành dịch vụ du lịch, trải nghiệm của khách hàng không chỉ đến từ chất lượng phương tiện mà còn phụ thuộc rất lớn vào thái độ phục vụ của nhân viên. Vì vậy, việc đào tạo thường xuyên sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể và tạo ấn tượng tích cực đối với du khách.

Cuối cùng, công ty cần quan tâm hơn đến việc xây dựng và quản lý hình ảnh thương hiệu trên các nền tảng OTA. Các đánh giá của khách hàng trên Klook hay các nền tảng trực tuyến khác có ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách mới. Vì vậy, công ty nên thường xuyên theo dõi phản hồi của khách hàng, chủ động xử lý các đánh giá tiêu cực và duy trì chất lượng phục vụ ổn định nhằm nâng cao mức độ uy tín của thương hiệu Sannatour trên thị trường.

3.3.2. Kiến nghị với các đối tác và cơ quan quản lý ngành du lịch

Bên cạnh những nỗ lực từ phía doanh nghiệp, để nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón khách du lịch một cách đồng bộ và hiệu quả, rất cần sự hỗ trợ từ các đối tác liên kết cũng như các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch và giao thông vận tải.

Đối với nền tảng Klook, em kiến nghị đơn vị tiếp tục hoàn thiện và tối ưu các tính năng hỗ trợ nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển. Cụ thể, Klook nên nâng cấp hệ thống chat tự động dịch đa ngôn ngữ để việc trao đổi giữa tài xế, đơn vị vận hành và khách quốc tế được thuận tiện và chính xác hơn. Trong thực tế, nhiều trường hợp khách thay đổi địa điểm đón hoặc gặp khó khăn trong giao tiếp đã làm phát sinh sự

chậm trễ và hiệu làm không đáng có. Vì vậy, việc cải thiện khả năng hỗ trợ ngôn ngữ sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm của cả khách hàng lẫn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, Klook cũng nên có cơ chế kiểm soát và xác minh đánh giá minh bạch hơn nhằm hạn chế tình trạng đánh giá không chính xác hoặc đánh giá mang tính cạnh tranh không lành mạnh giữa các đơn vị vận chuyển. Những phản hồi tiêu cực thiếu khách quan có thể ảnh hưởng đáng kể đến uy tín và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Do đó, nền tảng cần có chính sách bảo vệ phù hợp đối với các nhà xe uy tín, hoạt động đúng quy trình và có chất lượng phục vụ ổn định.

Đối với Sở Du lịch Đà Nẵng và các cơ quan chức năng liên quan, em kính đề nghị tiếp tục quan tâm đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, đặc biệt là hạ tầng giao thông tại các khu vực tập trung đông khách du lịch. Hiện nay, tại một số khu vực như sân bay, trung tâm thành phố hoặc các điểm tham quan nổi tiếng vẫn thường xảy ra tình trạng ùn tắc giao thông vào giờ cao điểm, gây ảnh hưởng đến thời gian đón trả khách của các đơn vị vận chuyển.

Ngoài ra, cơ quan quản lý du lịch cũng nên tổ chức thêm các chương trình tập huấn, hội thảo hoặc các khóa đào tạo ngắn hạn dành cho doanh nghiệp vận tải du lịch về kỹ năng phục vụ khách quốc tế, chuyển đổi số và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đây sẽ là cơ hội để các doanh nghiệp vừa và nhỏ như Sannatour cập nhật xu hướng mới, nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng tốt hơn với sự phát triển của ngành du lịch hiện nay.

Thông qua sự phối hợp giữa doanh nghiệp, đối tác nền tảng OTA và các cơ quan quản lý nhà nước, chất lượng dịch vụ xe đưa đón khách du lịch sẽ ngày càng được cải thiện, góp phần nâng cao trải nghiệm của du khách và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch thành phố Đà Nẵng trong tương lai.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh du lịch trực tuyến ngày càng phát triển, chất lượng dịch vụ xe đưa đón không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm di chuyển mà còn tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng và quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Thông qua việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần SannaTour trên nền tảng Klook, khóa luận đã góp phần làm rõ vai trò của dịch vụ vận chuyển trong hoạt động du lịch cũng như tầm quan trọng của các đánh giá trực tuyến trong môi trường số hiện nay.

Trên cơ sở hệ thống hóa các vấn đề lý luận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, OTA và dịch vụ xe đưa đón, đề tài đã xây dựng được nền tảng phục vụ cho quá trình phân tích và đánh giá thực trạng doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ xe đưa đón của SannaTour nhìn chung nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng trên nền tảng Klook. Các yếu tố như sự đúng giờ, thái độ phục vụ thân thiện của tài xế, chất lượng phương tiện và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ được khách hàng đánh giá khá tốt. Đây là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp trên nền tảng OTA.

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, dịch vụ vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như tình trạng đón khách chưa đúng giờ trong một số trường hợp, khả năng giao tiếp với khách quốc tế còn hạn chế, chất lượng phục vụ giữa các chuyến xe chưa thực sự đồng đều và khả năng hỗ trợ khách hàng đôi lúc còn chậm. Những hạn chế này đã ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng và làm xuất hiện một số phản hồi tiêu cực trên nền tảng trực tuyến.

Từ kết quả nghiên cứu, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ xe đưa đón của Công ty Cổ phần SannaTour trên nền tảng Klook. Các giải pháp tập trung vào nâng cao chất lượng đội ngũ tài xế, cải thiện kỹ năng giao tiếp và hỗ trợ khách hàng, tăng cường kiểm soát chất lượng phương tiện, nâng cao tính minh bạch của thông tin dịch vụ và cải thiện hiệu quả phản hồi khách hàng trên môi trường số. Việc duy trì chất lượng dịch vụ ổn định và xử lý tốt các phản hồi trực tuyến sẽ góp phần giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng trong thời gian tới.

Nhìn chung, đề tài không chỉ phản ánh thực trạng chất lượng dịch vụ xe đưa đón của SannaTour dưới góc nhìn của khách hàng mà còn cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của đánh giá trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch hiện nay. Đây có thể được xem là nguồn tham khảo hữu ích giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và thích ứng tốt hơn với xu hướng phát triển của ngành du lịch số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing.
- [2] Demirel, D. (2022). *The Effect of Digitalization on Customer Satisfaction and Service Quality*. Journal of Business Economics and Management.
- [3] Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- [4] Nguyễn Văn Đình & Lê Thị Mỹ Hạnh (2012). *Marketing Du lịch*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- [6] Lê Thái Phụng (2024). *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Nhà xuất bản Đà Nẵng.
- [7] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*.
- [8] Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- [9] Atuk, A. (2021). *Service Quality and Passenger Satisfaction of Public Road Transport Companies*. International Multilingual Journal of Science and Technology.
- [10] Klook. *Book Private Airport Transfers on Klook*.
- [11] Klook. *Klook Airport Transfers: A Fast and Convenient Way to the City*.

PHỤ LỤC

STT	Nguồn	Quốc Tịch	Nhận xét của du khách	Các yếu tố ảnh hưởng	Cảm xúc	Số Sao
1	Klook	Việt Nam	Người lái xe đúng giờ và thân thiện	Tính đúng giờ Thái độ tài xế	Positive (+)	5 Sao
2	Klook	Việt Nam	Tài xế đúng giờ cả khi đón và trả khách sạn	Tính đúng giờ Độ tin cậy dịch vụ	Positive (+)	5 Sao
3	Klook	Việt Nam	Người lái xe không thân thiện, thái độ chưa tốt và trải nghiệm chuyến đi không an toàn	An toàn Thái độ tài xế	Negative (-)	1 Sao
4	Klook	Việt Nam	Rất khuyến khích! Quốc, tài xế của chúng tôi là tuyệt nhất! Anh ấy rất chu đáo	Yếu tố cá nhân hóa Thái độ tài xế	Positive (+)	5 Sao
5	Klook	Việt Nam	Xe sạch và khá thoải mái, nhưng tài xế đến trễ và khó liên lạc nên trải nghiệm chưa như mong đợi.	Chất lượng phương tiện Tính đúng giờ	Negative (-)	3 Sao
6	Klook	Việt Nam	Nhân viên hỗ trợ phản hồi nhanh, hướng dẫn rõ ràng.	Chăm sóc khách hàng	Positive (+)	5 Sao
7	Klook	Việt Nam	Tài xế đến trễ 20 phút so với lịch trình không hài lòng	Tính đúng giờ	Negative (-)	2 sao
8	Klook	Việt Nam	Lái xe là một người hút thuốc nặng, toàn bộ xe hơi đầy mùi khó	An toàn Vệ sinh xe	Negative (-)	1 sao

			lái xe tăng tốc nguy hiểm			
9	Klook	Việt Nam	Dễ liên hệ với bộ phận điều hành khi cần hỗ trợ.	Chăm sóc khách hàng	Positive (+)	5 sao
10	Klook	Việt Nam	Chuyến xe riêng đến Bà Nà Hills rất tốt và xe rất sạch sẽ	Chất lượng phương tiện Sự thoải mái	Positive (+)	5 sao
11	Klook	Việt Nam	Dịch vụ đưa đón khá ổn, nhưng chưa thực sự nổi bật. Tài xế giao tiếp chưa tốt	Hiệu quả dịch vụ Giao tiếp	Positive (-)	1 sao
12	Klook	Việt Nam	cực kỳ hài lòng vì đã đặt dịch vụ này. thay vì đặt xe đưa đón qua các ứng dụng gọi xe khác	Giá trị dịch vụ Sự tiện lợi	Positive (+)	5 sao
13	Klook	Nhật Bản	Customer was satisfied with the friendly driver and clean, comfortable car. Would book again and recommend others.	Thái độ tài xế Chất lượng phương tiện	Positive (+)	5 sao
14	Klook	Nhật Bản	Support team quickly arranged a new pickup time after my flight delay.	Xử lý tình huống	Positive (+)	5 sao
15	Klook	Nhật Bản	Customer appreciated the helpful and patient driver during heavy traffic.	Hỗ trợ khách hàng Thái độ tài xế	Negative (-)	1 sao

16	Klook	Nhật Bản	Good service, flexible itinerary, and clean, comfortable car.	Tính linh hoạt Chất lượng phương tiện	Positive (+)	5 sao
17	Klook	Nhật Bản	The driver was not punctual and the overall experience was not good.	Tính đúng giờ Thái độ tài xế	Negative (-)	2 sao
18	Klook	Nhật Bản	The service was acceptable, but the driver was not very friendly and kept tracking the time closely.	Thái độ tài xế	Neutral (=)	4 sao
19	Klook	Mỹ	Excellent airport transfer service with a punctual, professional, and efficient driver.	Tính đúng giờ Tính chuyên nghiệp	Positive (+)	5 sao
20	Klook	Mỹ	Staff responded promptly and resolved my issue efficiently.	Chăm sóc khách hàng	Positive (+)	5 sao
21	Klook	Mỹ	The service was average with nothing particularly outstanding, and the overall experience was quite normal.	Tổ chức dịch vụ Giá cả	Neutral (=)	3 sao
22	Klook	Mỹ	Easy booking and communication. Friendly and helpful driver.	Đặt dịch vụ dễ dàng Giao tiếp	Positive (+)	5 sao
23	Klook	Mỹ	The car was hot and seats were uncomfortable.	Sự thoải mái Tính An toàn	Negative (-)	2 sao

			The driver drove too fast.			
24	Klook	Mỹ	Complaint was handled professionally and quickly.	Chăm sóc khách hàng	Positive (+)	5 sao
25	Klook	Mỹ	The driver was rude and unfriendly. Unsafe driving made customers feel worried.	Thái độ tài xế Tính An toàn	Negative (-)	2 sao
26	Klook	Thái Lan	Driver did not show up at Bangkok airport. Customer had to book another taxi.	Độ tin cậy dịch vụ Khâu đón khách	Negative (-)	1 sao
27	Klook	Thái lan	No pickup service provided. Customer waited and had to book Uber to the airport.	Độ tin cậy dịch vụ Tính đúng giờ	Negative (-)	2 sao
28	Klook	Thái lan	Smooth pickup arrangement. Clean and new vehicle.	Khâu đón khách Chất lượng phương tiện	Positive (+)	5 sao
29	Klook	Thái Lan	Kind and thoughtful driver. Patient communication despite language differences.	Thái độ tài xế Giao tiếp	Positive (+)	5 sao
30	Klook	Thái lan	Comfortable car and patient driver. Easy pickup and communication.	Sự thoải mái Giao tiếp	Positive (+)	4 sao
31	Klook	Thái lan	Customer support responded slowly	Chăm sóc	Negative	2 sao

			when needed, which was frustrating.	khách hàng	(-)	
32	Klook	Úc	Punctual driver and clean car. Easy communication.	Tính đúng giờ Giao tiếp	Positive (+)	4 sao
33	Klook	Úc	Flexible and convenient transportation service. Suitable for solo travelers.	Sự tiện lợi Tính linh hoạt	Positive (+)	5 sao
34	Klook	Úc	Punctual bus service and clear pickup instructions.	Tính đúng giờ Thông tin rõ ràng	Positive (+)	5 sao
35	Klook	Úc	Poor service and unclear pickup information.	Thông tin dịch vụ	Negative (-)	2 sao
36	Klook	Úc	Late shuttle bus and unsafe driving.	Tính đúng giờ Tính an toàn	Negative (-)	2 sao
37	Klook	Úc	Response time was slightly slow during peak hours.	Tốc độ phản hồi	Neutral (=)	4 sao
38	Klook	Ấn Độ	Smooth and comfortable ride with clear driver updates.	Sự thoải mái Tính giao tiếp	Positive (+)	4 sao
39	Klook	Ấn Độ	The car was late and not clean.	Tính đúng giờ Vệ sinh xe	Negative (-)	2 sao
40	Klook	Ấn Độ	Driver was unfriendly and hard to communicate with.	Thái độ tài xế Giao tiếp	Negative (-)	1 sao

41	Klook	Ấn Độ	The service was okay, nothing special.	Chất lượng dịch vụ tổng thể	Neutral (=)	3 sao
42	Klook	Ấn Độ	The car was clean and smelled nice.	Vệ sinh xe Sự thoải mái	Positive (+)	5 sao
43	Klook	Ấn Độ	Driver was polite but communication was limited.	Thái độ tài xế Tính giao tiếp	Neutral (=)	4 sao
44	Klook	Ấn Độ	Customer support responded quickly and provided clear pickup instructions.	Chăm sóc khách hàng	Positive (+)	5 sao
45	Klook	Ấn Độ	Driver was friendly and drove safely.	Thái độ tài xế Tính an toàn	Positive (+)	5 sao
46	Klook	Ấn Độ	Support team was helpful, but the response took a little longer than expected.	Tốc độ phản hồi	Neutral (=)	4 sao
47	Klook	Ấn Độ	The ride was smooth and arrived on time	Sự thoải mái Tính đúng giờ	Positive (+)	5 sao
48	Klook	Ấn Độ	It was difficult to reach customer support when we needed urgent assistance.	Chăm sóc khách hàng	Negative (-)	2 sao
49	Klook	Ấn Độ	The ride was uncomfortable and noisy.	Sự thoải mái	Negative (-)	2 sao
50	Klook	Ấn Độ	The issue was eventually solved, but the response was too slow and caused	Xử lý tình huống	Negative (-)	3 sao

			inconvenience.			
51	Klook	Ấn Độ	The car was clean but arrived a bit late.	Vệ sinh xe Tính đúng giờ	Neutral (=)	4 sao
52	Klook	Ấn Độ	The operator helped us contact the driver immediately. Very helpful service.	Chăm sóc khách hàng	Positive (+)	5 sao
53	Klook	Hàn Quốc	The driver arrived late and smoked during the trip.	Tính đúng giờ Tính chuyên nghiệp	Negative (-)	1 sao
54	Klook	Hàn Quốc	The car was clean and the ride was very comfortable.	Vệ sinh xe Sự thoải mái	Positive (+)	5 sao
55	Klook	Hàn Quốc	Communication was a bit difficult but service was good.	Giao tiếp Chất lượng dịch vụ	Neutral (=)	4 sao
56	Klook	Hàn Quốc	The support team was very helpful when my flight was delayed.	Xử lý tình huống	Positive (+)	5 sao
57	Klook	Hàn Quốc	The driver drove safely and was polite.	An toàn Thái độ tài xế	Positive (+)	5 sao
58	Klook	Hàn Quốc	Overall experience was satisfactory and smooth.	Trải nghiệm tổng thể	Positive (+)	5 sao
59	Klook	Trung quốc	The driver was 30 minutes late for pickup without any prior notice, which was very frustrating.	Tính đúng giờ Hiệu quả dịch vụ	Negative (-)	2 sao

60	Klook	Trung quốc	The vehicle was clean and smelled fresh.	Vệ sinh xe Chất lượng phương tiện	Positive (+)	4 sao
61	Klook	Trung quốc	The ride was smooth but a bit expensive	Sự thoải mái Giá cả	Neutral (=)	4 sao
62	Klook	Trung quốc	Booking process was easy and the driver was friendly.	Đặt dịch vụ dễ dàng Thái độ tài xế	Positive (+)	5 sao
63	Klook	Trung quốc	The issue was resolved, but the response could have been faster.	Tốc độ phản hồi	Neutral (=)	4 sao
64	Klook	Trung quốc	Communication in Chinese was limited but acceptable.	Giao tiếp	Neutral (=)	4 sao
65	Klook	Trung quốc	Slow response from customer support. Difficult to get assistance.	Chăm sóc khách hàng	Negative (-)	2 sao