

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
**"Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế -
Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách
quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại
& Dịch vụ Du Lịch TaDi"**

Sinh viên thực hiện: PHẠM THỊ NHƯ OANH

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

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

-----&-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
"Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế -
Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách
quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại
& Dịch vụ Du Lịch TaDi"

<CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI>

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Nguyễn Thị Tố Châu
Sinh viên thực hiện : Phạm Thị Như Oanh
Mã số sinh viên : 2254040078
Khóa học : 2022 - 2026
Lớp : 22DL2

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Như Oanh

MSSV: 2254040078

Lớp: 22DL2

Khóa: 2022 - 2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

Tên đề tài: "Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du Lịch TaDi "

1. Nội dung :

- Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình- Đà Nẵng 4N3Đ. Xây dựng chương trình chi tiết và phù hợp với đối tượng khách Trung Quốc.

- Mục tiêu: Tạo được chương trình phù hợp nhất với khách và nhu cầu mà khách hàng mong muốn

- Phương pháp thực hiện: Thu thập đánh giá khách hàng, phân tích và hoàn thiện chương trình.

2. Ngày giao khóa luận : 02/03/2026

3. Ngày hoàn thành khóa luận : 30/05/2026

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Nguyễn Thị Tố Châu

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

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026

Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

CỘNG HÒA 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: Phạm Thị Như Oanh

Họ và tên người hướng dẫn: Ths. Nguyễn Thị Tố Châu

Tên đề tài: Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình- Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du Lịch TaDi.

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

.....

2. Nội dung khóa luận:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Hình thức khóa luận:

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

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026

Người nhận xét

MỤC LỤC

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN.....	
BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP.....	
MỤC LỤC.....	
DANH MỤC HÌNH ẢNH	
DANH MỤC BẢNG BIỂU	
LỜI CẢM ƠN.....	
PHẦN MỞ ĐẦU	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	1
1.1. Khái niệm cơ bản.	1
1.1.1. Khái niệm du lịch:.....	1
1.1.2 Khái niệm khách du lịch:.....	2
1.1.3 Phân loại khách du lịch:.....	3
1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch:	4
1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch:	4
1.2.2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch:	5
1.2.3. Vai trò của chương trình du lịch:	9
1.2.4 Đặc điểm của chương trình du lịch:	10
1.2.5 Phân loại chương trình du lịch:	11
1.3 Chất lượng chương trình du lịch:.....	11
1.3.1 Khái niệm chất lượng chương trình du lịch:	11
1.3.2 Tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch:	13
1.3.3. Tiếp cận chất lượng sản phẩm du lịch theo quan điểm chất lượng dịch vụ:	13
1.3.4. Tiếp cận chất lượng sản phẩm du lịch theo quan điểm giữa thiết kế và thực hiện:	14
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KHAI THÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - HUẾ - QUẢNG BÌNH - ĐÀ NẴNG 4N3Đ DÀNH CHO KHÁCH QUỐC TỊCH TRUNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI.....	16
2.1. Tổng quan về đơn vị	16
2.1.1 Giới thiệu chung về đơn vị:	16

2.1.2 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị: ..	18
2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh và quản lý :	22
2.2 Khái quát tình hình hoạt động của công ty TNHH thương mại & dịch vụ du lịch TADI :	23
2.2.1 Các nguồn lực của doanh nghiệp:	23
2.3 Tình hình kinh doanh:	26
2.3.1 Sản phẩm:	26
2.3.2 Dịch vụ:	26
2.4 Thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh:	28
2.4.1. Thị trường mục tiêu:	28
2.4.2 Khách hàng mục tiêu:	28
2.4.3 Đối thủ cạnh tranh:	29
2.4.4 Kết quả kinh doanh của đơn vị:	30
2.5 Đánh giá chung về tình hình của đơn vị:	35
2.5.1. Thuận lợi, khó khăn, điểm mạnh, hạn chế:	35
2.6. Đặc điểm nhân khẩu học khách du lịch Trung Quốc:	38
2.6.1: Đặc điểm về văn hóa:	38
2.6.2: Đặc điểm về con người:	38
2.6.3: Đặc điểm về ẩm thực:	39
2.6.4: Đặc điểm về tiêu dùng:	40
2.6.5: Đặc điểm về giao tiếp:	41
2.7 Thực trạng khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của công ty TNHH thương mại & Dịch vụ du lịch TADI	41
2.7.1. Chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ:	41
2.7.2. Giá bán:	45
2.7.3. Giá gốc:	45
2.8. Đánh giá của khách hàng về chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ:	46

2.8.1. <i>Đánh giá chung của khách hàng về chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ:</i>	46
2.8.2. <i>Kết quả thu thập:</i>	47
2.8.3. <i>Phản ánh và nhận xét của khách hàng:</i>	48
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - HUẾ - QUẢNG BÌNH - ĐÀ NẴNG 4N3Đ DÀNH CHO KHÁCH QUỐC TỊCH TRUNG CỬA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI	50
3.1. <i>Cơ sở đề xuất giải pháp:</i>	50
3.1.1 <i>Phương hướng phát triển của công ty:</i>	50
3.1.2 <i>Mục tiêu phát triển của công ty:</i>	51
3.2. <i>Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch:</i>	51
3.2.1. <i>Hoàn thiện chương trình du lịch theo quan điểm chất lượng dịch vụ:</i> .	51
3.2.2. <i>Hoàn thiện chương trình du lịch theo quan điểm thiết kế và thực hiện:</i>	53
3.2.3. <i>Cải thiện khả năng xử lý tình huống và nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung:</i>	59
KẾT LUẬN.....	63
PHỤ LỤC	65
I. <i>Danh sách một số các đánh giá của khách về tour du lịch thu thập:</i>	65
II. <i>Danh mục hình ảnh:</i>	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	69

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ phận sale & marketing Công ty TNHH Thương	16
Hình 1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ phận sale & marketing Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI	19

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng số liệu về số lượng nhân sự của Công ty TNHH.....	23
Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI	23
Bảng 2.2: Bảng số liệu về cơ sở vật chất của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI	25
Bảng 2.3: Thống kê lượt khách nội địa tại công ty Tadi Travel.....	30
Bảng 2.4: Thống kê lượt khách quốc tế tại công ty Tadi Travel.....	31
Bảng 2.5: Thống kê lượt khách tại công ty Tadi Travel.....	32
từ năm 2023 – T6/2025	34

LỜI CẢM ƠN

Sau một chặng đường dài học tập và rèn luyện, giờ đây khi hoàn thành xong khóa luận tốt nghiệp, cột mốc cuối cùng trước khi chính thức khép lại quãng đời sinh viên, em thực sự cảm thấy biết ơn rất nhiều người đã đồng hành và giúp đỡ em trong suốt hành trình này.

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến cô Ths. Nguyễn Thị Tô Châu, người đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Thật lòng mà nói, nếu không có sự tận tình chỉ bảo của cô, sự kiên nhẫn chỉnh sửa từng chút một, có lẽ em đã không thể hoàn thiện bài báo cáo này một cách chính chu như hiện tại. Cô không chỉ là người hướng dẫn về mặt chuyên môn, mà còn là người tiếp thêm cho em rất nhiều động lực. Những buổi gặp gỡ cùng cô, dù ngắn hay dài, cũng đều khiến em hiểu ra nhiều điều, từ cách viết học thuật, cách tư duy khoa học cho đến cách làm việc nghiêm túc, không qua loa. Cô nghiêm khắc, nhưng lại rất ấm áp. Nhờ đó, em không chỉ hoàn thành đề tài, mà còn học được rất nhiều bài học quý giá cho chính bản thân mình trong tương lai.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến doanh nghiệp Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch TADI, nơi em đã có cơ hội thực tập, tiếp xúc thực tế và áp dụng những kiến thức đã học vào môi trường làm việc cụ thể. Trong suốt thời gian thực tập, em thật sự may mắn khi được các anh/chị tại công ty tận tình hướng dẫn, chỉ bảo từng công việc, chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ rất nhiều trong việc thu thập dữ liệu phục vụ cho báo cáo. Không khí làm việc chuyên nghiệp, thân thiện tại công ty đã giúp em trưởng thành hơn rất nhiều, từ kỹ năng làm việc nhóm, đến cách ứng xử, giao tiếp trong môi trường công sở. Đặc biệt, nhờ có sự hỗ trợ từ phía doanh nghiệp, em đã có thể tiếp cận được những thông tin thực tế, sát với đề tài, từ đó giúp bài nghiên cứu mang tính ứng dụng cao hơn. Em thật sự biết ơn vì điều đó.

Em cũng muốn dành lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu và toàn thể quý thầy cô trong khoa Du Lịch Trường ĐH Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã không chỉ giảng dạy, truyền đạt kiến thức suốt những năm tháng đại học, mà còn luôn tạo điều kiện để sinh viên như em có thể học tập, nghiên cứu và phát triển bản thân một cách tốt nhất. Nhờ những giờ học trên lớp, những bài kiểm tra, những đồ án lớn nhỏ, mà em dần học được cách tư duy độc lập, cách tìm kiếm và xử lý thông tin, cũng như cách trình bày, thuyết phục người khác qua công việc của mình.

Và cuối cùng, em xin cảm ơn các bạn cùng trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp đã luôn kề vai sát cánh trong suốt thời gian thực tập qua. Cảm ơn vì đã cùng nhau thức đêm hoàn thành deadline, cùng động viên nhau những lúc muốn bỏ cuộc, cùng chia sẻ tài liệu, cùng ngồi cả phê bình chuyện đời, chuyện học. Có những người bạn như vậy, hành trình này trở nên nhẹ nhàng và đáng nhớ hơn rất nhiều.

Thật lòng mà nói, trong quá trình thực hiện đề tài, dù đã cố gắng hết sức, nhưng với kinh nghiệm còn hạn chế, bài báo cáo của em chắc chắn vẫn còn nhiều thiếu sót. Em mong sẽ nhận được sự góp ý, nhận xét chân thành từ cô giáo hướng dẫn, quý thầy cô và các anh/chị trong doanh nghiệp để em có thể tiếp tục hoàn thiện bản thân hơn nữa trong tương lai.

Một lần nữa, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những ai đã đồng hành, hỗ trợ, góp phần làm nên một chặng đường đáng nhớ trong cuộc đời sinh viên của em.

Cuối cùng, em xin được gửi những lời chúc tốt đẹp nhất đến cô và quý thầy cô trong khoa, chúc cô và các thầy cô luôn mạnh khỏe, giữ mãi ngọn lửa nhiệt huyết với nghề, để tiếp tục truyền cảm hứng và dẫn dắt thật nhiều thế hệ sinh viên trưởng thành và vững vàng hơn trên con đường phía trước.

Em cũng xin chúc các anh chị và toàn thể nhân viên trong doanh nghiệp luôn dồi dào sức khỏe, công việc thuận lợi và doanh nghiệp ngày càng phát triển hơn nữa. Mong rằng trong tương lai, sẽ có thêm nhiều bạn sinh viên như em được học hỏi và trải nghiệm thực tế trong một môi trường chuyên nghiệp như vậy.

Em cũng không quên gửi lời chúc đến tất cả bạn bè những người đã luôn đồng hành, cổ vũ và tiếp thêm động lực cho em trong suốt hành trình này chúc mọi người luôn vui vẻ, bình an và gặt hái nhiều thành công trong cuộc sống.

Trân trọng và biết ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong những năm gần đây, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, đặc biệt tại Đà Nẵng, một trong những trung tâm du lịch lớn của khu vực miền Trung. Với lợi thế về tài nguyên du lịch phong phú, cơ sở hạ tầng hiện đại và môi trường du lịch thân thiện. Đà Nẵng đã thu hút lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến và doanh nghiệp lữ hành, việc thu hút khách du lịch là vấn đề cấp thiết đối với các công ty du lịch.

Bên cạnh đó, sau những biến động của ngành du lịch (đặc biệt là giai đoạn hậu dịch bệnh), nhu cầu và hành vi của khách du lịch đã có nhiều thay đổi, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược thích ứng linh hoạt để thu hút và giữ chân khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách cho các doanh nghiệp du lịch trong việc nghiên cứu thị trường và cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TaDi, em nhận thấy rằng công ty có nhiều tiềm năng phát triển nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong việc cải tiến chương trình du lịch, như sản phẩm du lịch chưa đa dạng hoặc chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu của thị trường khách hàng mục tiêu.

Xuất phát từ những lý do trên, em quyết định lựa chọn đề tài:

“Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du Lịch TaDi” nhằm xác định những mong muốn, các chương trình, điểm đến,... và đề xuất một số giải pháp thiết thực góp phần hoàn thiện chương trình du lịch và nâng cao chất lượng tour, khách du lịch cho công ty.

Đề tài không chỉ giúp em vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn mà còn có ý nghĩa thiết thực đối với doanh nghiệp trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu chung:

Nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình - Đà Nẵng 4 ngày 3 đêm dành cho khách du lịch quốc tịch

Trung Quốc tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TaDi, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm và khả năng thu hút khách của công ty.

Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch, chương trình du lịch và hành vi khách du lịch quốc tế, đặc biệt là khách Trung Quốc.

Phân tích thực trạng chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ của công ty TaDi Travel hiện nay.

Nghiên cứu mức độ hài lòng, nhu cầu và thị hiếu của khách du lịch Trung Quốc đối với chương trình du lịch.

Xác định những hạn chế, tồn tại trong thiết kế và tổ chức chương trình du lịch của công ty.

Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện chương trình du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng khả năng thu hút khách.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Khách du lịch Trung Quốc tham gia chương trình Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ ..

Phạm vi không gian : Công ty TaDi Travel.

Phạm vi thời gian : Các thông tin và dữ liệu thứ cấp được thu thập từ giai đoạn năm 2023 đến tháng 6 năm 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp thu thập dữ liệu:

+ Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ sách, giáo trình, báo cáo ngành du lịch, website, tài liệu nội bộ của công ty và các nguồn thông tin liên quan đến hoạt động du lịch tại Đà Nẵng.

+ Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua các đánh giá từ khách hàng, quản lý của công ty nhằm thu thập thông tin thực tế.

- Phương pháp tổng hợp và suy luận

- Tổng hợp các kết quả phân tích để đưa ra nhận xét, đánh giá chung.

5. Bố cục bài khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chương trình du lịch.

Chương 2: Thực trạng khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng- Huế- Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung Quốc của công Ty TNHH

thương mại & dịch vụ du lịch TaDi .

Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng- Huế- Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung Quốc của công Ty TNHH thương mại & dịch vụ du lịch TaDi .

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.1. Khái niệm cơ bản.

1.1.1. Khái niệm du lịch:

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017:

Du lịch được định nghĩa là hệ thống các hoạt động liên quan đến chuyến đi của con người ra ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ trong một khoảng thời gian nhất định, nhằm thỏa mãn các mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá hoặc các mục đích chính đáng khác không bao gồm việc hành nghề để nhận thu nhập tại nơi đến.

Khái niệm này không chỉ xác lập các điều kiện cần và đủ về mặt không gian, thời gian và động cơ dịch chuyển của cá nhân du khách, mà còn khẳng định bản chất của du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp mang tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao.

Sự vận hành của ngành kinh tế này dựa trên sự gắn kết hữu cơ và phối hợp đồng bộ giữa nhiều chuỗi cung ứng dịch vụ cốt lõi bao gồm dịch vụ lưu trú, dịch vụ ẩm thực, dịch vụ vận chuyển khách du lịch, dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ hỗ trợ đi kèm.

Việc tiếp cận định nghĩa theo văn bản pháp quy hiện hành mang ý nghĩa phương pháp luận tối quan trọng trong khóa luận, tạo cơ sở pháp lý vững chắc để định hình phạm vi nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và đề xuất các giải pháp phát triển du lịch phù hợp với định hướng chiến lược của quốc gia.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO):

Du lịch được định nghĩa là tập hợp các hoạt động của con người khi di chuyển và lưu trú tại những địa điểm nằm ngoài môi trường sống thường xuyên của họ trong một khoảng thời gian liên tục không quá một năm, nhằm phục vụ cho các mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ, thương mại hoặc các nhu cầu cá nhân khác ngoại trừ việc hành nghề để nhận thù lao từ chính nơi đến.

Định nghĩa mang tính kinh điển này đã thiết lập ba tiêu chí khoa học cốt lõi để định hình một hành vi du lịch chuẩn mực dưới góc độ quản lý:

- Tiêu chí về không gian (vượt ra ngoài phạm vi cư trú thường xuyên),
- Tiêu chí về thời gian (tính tạm thời và giới hạn trong vòng một năm liên tục)
- Tiêu chí về mục đích chuyến đi (mang tính tiêu dùng, hưởng thụ hoặc làm việc

mang tính chất công vụ, hoàn toàn không mang mục đích định cư hay tìm kiếm việc làm cố định).

Việc tiếp cận khái niệm theo quan điểm của UNWTO không chỉ giúp chuẩn hóa hệ thống thuật ngữ trong bài nghiên cứu, mà còn là nền tảng lý luận quan trọng để bóc tách các chỉ tiêu thống kê, phân tích động thái thị trường và đo lường chính xác đóng góp kinh tế của luồng khách du lịch đối với điểm đến.

1.1.2 Khái niệm khách du lịch:

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017:

Khách du lịch là những người di chuyển rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để tham quan, nghỉ dưỡng hoặc kết hợp các mục đích khác. Điểm mấu chốt là chuyến đi này không bao gồm mục đích lao động, học tập để nhận thu nhập tại điểm đến.

Nhóm đối tượng này được phân loại cụ thể như sau:

- Khách du lịch nội địa: Công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài cư trú tại Việt Nam di chuyển du lịch trong lãnh thổ Việt Nam.
- Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam: Người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài nhập cảnh vào Việt Nam du lịch.
- Khách du lịch ra nước ngoài: Công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO):

Khách du lịch được xác định là người di chuyển đến một địa điểm nằm ngoài môi trường sống thường xuyên của mình, có lưu trú ít nhất 24 giờ và không quá một năm, với mục đích chính của chuyến đi không phải là để thực hiện các hoạt động kinh tế nhằm tìm kiếm thu nhập tại nơi đến.

Định nghĩa mang tính kinh điển này đặt ra ba ranh giới kỹ thuật tối quan trọng giúp phân biệt khách du lịch (Tourist) với các đối tượng di dịch chuyển khác:

- Thứ nhất là tiêu chí không gian (vượt ra khỏi không gian sinh hoạt, làm việc định kỳ hàng ngày),
- Thứ hai là tiêu chí thời gian tối thiểu và tối đa (phải có trải qua một đêm lưu trú hoặc thời gian tương đương 24 giờ để phân biệt với khách tham quan trong ngày
- Excursionist, và không vượt quá một năm để tránh biến thành hành vi định cư),

- Thứ ba là tính chất phi lợi nhuận của động cơ chuyển đi đối với thị trường sở tại. Việc tiếp cận khái niệm khách du lịch theo góc nhìn của UNWTO mang lại giá trị phương pháp luận chuẩn mực toàn cầu cho bài nghiên cứu, tạo nền tảng lý thuyết vững chắc để bóc tách cấu trúc luồng khách, chuẩn hóa các công cụ đo lường thống kê và phân tích chính xác hành vi tiêu dùng của du khách trong môi trường du lịch hiện đại.

Theo Giáo trình Tổng quan du lịch:

Khách du lịch được định nghĩa là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để tham gia vào các hoạt động tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, hoặc tìm hiểu, khám phá trong một khoảng thời gian nhất định.

Khái niệm mang tính sư phạm này đã khái quát hóa một cách cô đọng bản chất hành vi của du khách thông qua hai trạng thái động và tĩnh: sự thay đổi về mặt không gian địa lý (rời khỏi không gian sống quen thuộc) và sự chuyển hóa về mặt động cơ tinh thần (hướng tới việc thỏa mãn các nhu cầu bậc cao như phục hồi thể lực, tái tạo sức lao động và mở rộng nhân sinh quan).

Khác với các định nghĩa mang tính pháp lý cứng nhắc, cách tiếp cận mang tính học thuật này tập trung làm rõ tính đa dạng của các loại hình hoạt động mà du khách trải nghiệm tại điểm đến, từ việc thưởng ngoạn cảnh quan (tham quan), phục hồi sức khỏe (nghỉ ngơi) cho đến việc tích lũy tri thức văn hóa - xã hội (tìm hiểu).

Việc vận dụng định nghĩa từ nguồn giáo trình nền tảng này trong khóa luận đóng vai trò làm sáng tỏ bản chất tâm lý học và xã hội học của khách du lịch, tạo cơ sở lý luận vững chắc để phân tích các phân khúc thị trường dựa trên động cơ chuyển đi, từ đó định hình các giải pháp phát triển sản phẩm du lịch đáp ứng trúng đích nhu cầu của từng đối tượng khách hàng.

1.1.3. Phân loại khách du lịch:

Trên cơ sở phạm vi lãnh thổ địa lý và tính chất pháp lý của dòng dịch chuyển, khách du lịch được phân chia thành hai loại hình cốt lõi là khách du lịch nội địa (Domestic tourist) và khách du lịch quốc tế (International tourist).

Khách du lịch nội địa là công dân của một quốc gia đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ quốc gia đó. Nhóm khách này thường có sự am hiểu nhất định về văn hóa, ngôn ngữ và điều kiện xã hội của điểm đến, do đó nhu cầu và hành vi du lịch thường mang tính quen thuộc, ít bị rào cản về ngôn ngữ và tập quán.

Trong khi đó, khách du lịch quốc tế là những người đi du lịch ra khỏi quốc gia nơi họ cư trú thường xuyên, bao gồm khách quốc tế đến (inbound) và khách quốc tế đi (outbound). Nhóm khách này có sự khác biệt rõ rệt về văn hóa, ngôn ngữ, thói quen tiêu dùng và yêu cầu dịch vụ so với khách nội địa.

Đối với khách du lịch quốc tế, họ thường có một số đặc điểm nổi bật. Trước hết, sự khác biệt về ngôn ngữ và văn hóa là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và mức độ hài lòng của họ trong chuyến đi. Do đó, họ có xu hướng lựa chọn những chương trình du lịch có hướng dẫn viên chuyên nghiệp, có khả năng giao tiếp bằng ngôn ngữ của họ hoặc các ngôn ngữ quốc tế phổ biến. Bên cạnh đó, khách quốc tế thường có yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, tính chuyên nghiệp, an toàn và sự minh bạch trong thông tin. Họ cũng quan tâm nhiều đến trải nghiệm văn hóa bản địa, các giá trị đặc trưng của điểm đến cũng như các dịch vụ tiện ích đi kèm.

1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch:

1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch:

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017:

Chương trình du lịch (hay còn gọi là tour du lịch) được xác định là lịch trình, các dịch vụ và giá bán được xác định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến khi kết thúc chuyến đi.

Định nghĩa mang tính quy phạm pháp luật này đã chỉ rõ ba thành tố cơ bản và không thể tách rời, cấu thành nên một chương trình du lịch chuẩn mực bao gồm:

- Yếu tố lịch trình (Itinerary): Là trục thời gian và không gian được thiết lập một cách khoa học, định hình rõ nét tuyến điểm du lịch, các điểm dừng chân tham quan, thời gian di chuyển và chuỗi các hoạt động trải nghiệm của du khách theo một trình tự logic, tối ưu hóa thời gian trong suốt hành trình.

- Yếu tố dịch vụ (Services): Là sự tích hợp đồng bộ và liên kết hữu cơ của nhiều loại hình dịch vụ khác nhau do các nhà cung ứng thứ cấp cung cấp, bao gồm dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ẩm thực, hướng dẫn viên, vé tham quan và các dịch vụ hỗ trợ an ninh, bảo hiểm du lịch.

- Yếu tố giá bán (Pricing): Là mức chi phí trọn gói hoặc từng phần được doanh nghiệp lữ hành tính toán dựa trên giá thành cấu thành sản phẩm và biên độ lợi nhuận mục tiêu, được công khai minh bạch và thông báo trước cho người tiêu dùng trước khi giao dịch dân sự được thực hiện.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO):

Chương trình du lịch (tour) là sự kết hợp các dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan... được sắp xếp theo một lịch trình cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Dưới đây là cấu trúc cơ bản và các thành phần cốt lõi của một chương trình du lịch:

- Vận chuyển: Phương tiện di chuyển đến điểm đến và di chuyển nội bộ (máy bay, xe khách, tàu thuyền).
- Lưu trú: Cơ sở vật chất nghỉ ngơi qua đêm (khách sạn, resort, homestay)
- Ăn uống: Các bữa ăn chính và bữa phụ trong suốt hành trình.
- Tham quan & Giải trí: Lịch trình khám phá danh lam thắng cảnh, văn hóa, hoặc các hoạt động vui chơi.
- Hướng dẫn: Người dẫn đoàn, thuyết minh viên và dịch vụ hỗ trợ kèm theo.

Tùy theo mục đích, các chương trình này được phân loại thành tour trọn gói, tour từng phần, hoặc tour tự thiết kế tùy chỉnh theo nhu cầu riêng. Mọi yếu tố này đều được quản lý để cung cấp dịch vụ du lịch chất lượng nhất

Theo góc độ kinh doanh lữ hành:

Chương trình du lịch là sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành, được thiết kế trọn gói, bao gồm nhiều dịch vụ liên kết với nhau, có thời gian, không gian, giá cả và nội dung hoạt động cụ thể.

1.2.2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch:

Quy trình xây dựng chương trình du lịch là tập hợp các bước mà doanh nghiệp lữ hành thực hiện để thiết kế một tour hoàn chỉnh, phù hợp với nhu cầu thị trường và đảm bảo tính khả thi khi tổ chức.

Gồm các bước sau:

Bước 1: Nghiên cứu thị trường khách:

Khi nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cần phân tích các yếu tố như:

- Đối thủ cạnh tranh: Để cạnh tranh hiệu quả, doanh nghiệp du lịch nên phân tích các gói tour, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du lịch mà đối thủ cung cấp. Qua đó, tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của họ và tận dụng cơ hội, lợi thế cạnh tranh của mình.

- Khả năng tài chính và mức chi trả của khách hàng: Phân tích mức thu nhập trung bình, mức chi trả cho nhu cầu du lịch của khách hàng để tạo ra các gói tour đáp ứng được mong muốn và khả năng tài chính của họ.

- Khoảng thời gian rảnh rỗi của khách hàng: Năm bắt được khoảng thời gian rảnh rỗi và thường xuyên đi du lịch của khách hàng mục tiêu chính là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp có thể tổ chức các tour vào thời điểm phù hợp nhất.

- Nhu cầu, thị hiếu, thói quen tiêu dùng: Phân tích xu hướng du lịch hiện tại, thói quen tiêu dùng, địa điểm du lịch phổ biến được ưa chuộng, loại hình du lịch được ưa thích, doanh nghiệp có thể thiết kế các sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp để thu hút khách hàng.

Để thực hiện nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp có thể lựa chọn một hoặc kết hợp nhiều phương pháp dưới đây:

- Khảo sát: Tùy vào nhu cầu, doanh nghiệp có thể sử dụng các hình thức khảo sát như: khảo sát trực tiếp, khảo sát trực tuyến, khảo sát qua điện thoại,... Trước khi khảo sát, cần xác định rõ mục tiêu, xây dựng kịch bản câu hỏi chi tiết để đảm bảo rằng thông tin thu thập được sẽ mang lại giá trị hữu ích.

- Thảo luận nhóm tập trung: Thảo luận nhóm tập trung là quá trình tập hợp một nhóm nhỏ người tham gia, đại diện cho đối tượng nghiên cứu để thảo luận và chia sẻ ý kiến, quan điểm của họ về nhu cầu, mong muốn của về chương trình du lịch. Thông qua ý kiến của nhóm đối tượng nghiên cứu, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin và nhận biết xu hướng chung.

- Phân tích dữ liệu: Đây là phương pháp nghiên cứu thị trường phổ biến giúp doanh nghiệp tìm hiểu và đánh giá thông tin liên quan đến thị trường cụ thể từ đó nắm được tiềm năng của thị trường. Phân tích dữ liệu thường bao gồm hoạt động thu thập, xử lý, phân tích và đưa ra dự đoán về tương lai của thị trường.

Bước 2: Xác định mục tiêu chương trình:

Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu của chương trình du lịch là gì, mục tiêu kinh doanh là gì? Mở rộng thị trường, tăng cường lợi nhuận, phát triển dịch vụ mới hay xây dựng hình ảnh thương hiệu để đảm bảo mục tiêu của chương trình tour du lịch phù hợp với định hướng và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu của chương trình tour du lịch cũng cần dựa vào dòng khách, bao gồm các đặc điểm như: độ tuổi, thu nhập, sở thích, nhu cầu,..

Ngoài ra, mỗi dòng sản phẩm sẽ có một mục tiêu cụ thể dựa trên đặc điểm và yêu cầu riêng của đối tượng khách hàng. Ví dụ, trong tour du lịch cao cấp, mục tiêu có thể là tạo ra trải nghiệm du lịch sang trọng, đẳng cấp, mang lại sự hài lòng và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng.

Bước 3: Lựa chọn điểm đến và tuyến điểm:

Lựa chọn điểm đến trong quy trình thiết kế chương trình du lịch đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng, dựa trên sở thích, mong muốn của khách hàng và các tiện ích có sẵn tại điểm đến.

Dựa trên khách hàng mục tiêu: Phân tích sở thích, mong muốn của khách hàng để lựa chọn các điểm đến phù hợp với nhu cầu và mong đợi của họ. Ví dụ, đối tượng khách hàng là nhóm người yêu thể thao mạo hiểm, lựa chọn các địa điểm như rừng núi, thác, hồ nước với các hoạt động như leo núi, đua thuyền kayak sẽ là lựa chọn phù hợp.

Đánh giá các tiện ích có sẵn tại điểm đến: Xem xét về cơ sở vật chất, cảnh quan, giao thông, an ninh,... tại điểm và chọn điểm đến phù hợp với mục tiêu của tour, đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng.

Sau khi đã đánh giá và so sánh các yếu tố trên, doanh nghiệp có thể lựa chọn điểm đến phù hợp nhất. Việc này đảm bảo rằng chương trình du lịch sẽ mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng và đạt được kỳ vọng kinh doanh của doanh nghiệp.

Bước 4: Xây dựng lịch trình chi tiết:

Xây dựng lịch trình tour: Đưa ra tuyến hành trình, các điểm đến trong chương trình du lịch. Sau đó, sắp xếp các địa điểm du lịch, hoạt động trải nghiệm theo thứ tự hợp lý, từ thời điểm bắt đầu đến kết thúc hành trình. Nội dung chương trình cũng cần được viết trau chuốt, súc tích để thu hút khách hàng.

Lên khung thời gian cho điểm đến: Xác định các mốc thời gian cụ thể cho mỗi điểm đến trong chương trình du lịch. Thời gian này sẽ bao gồm thời gian di chuyển giữa các địa điểm, thời gian dành cho việc tham quan và trải nghiệm, thời gian dành cho các hoạt động phụ trợ như ăn uống, mua sắm,... Việc lên khung thời gian cụ thể sẽ giúp tối ưu hóa thời gian, đảm bảo rằng du khách có thể có đủ thời gian để tận hưởng trọn vẹn mọi trải nghiệm trong chương trình du lịch.

Các bước cơ bản để xây dựng lịch trình:

Tìm hiểu các tuyến hành trình liên quan đến điểm đến đã chọn: Tiến hành

nguyên cứu kỹ lưỡng về các tuyến hành trình du lịch đã tồn tại mà các công ty du lịch khác đang khai thác. Phân tích các yếu điểm và điểm mạnh cũng như phản hồi từ khách hàng trước đó về tuyến hành trình này.

Về sơ đồ tuyến: Sau khi đã thu thập thông tin, doanh nghiệp lựa chọn các điểm đến, điểm tham quan phù hợp với chân dung của khách hàng mục tiêu, xác định thứ tự giữa các điểm tham quan để tạo ra lịch trình hợp lý, hấp dẫn. Ví dụ: Với du khách có nhu cầu khám phá thiên nhiên, có xu hướng tìm hiểu bản sắc văn hóa bản địa có thể tiến hành khai thác tuyến đường Xanh Tây Nguyên. Đối với du khách có nhu cầu tìm hiểu về văn hóa, di sản - lịch sử có thể xây khai thác tuyến đường di sản miền Trung

Bước 5: Tính giá tour:

Giá thành của một chương trình tour du lịch là tất cả những chi phí mà doanh nghiệp lữ hành phải chi trả để thực hiện chuyến đi theo chương trình tour du lịch. Dưới đây là công thức tính giá thành của chương trình du lịch:

Chi phí cho một khách = Tổng chi phí biến đổi + (Tổng chi phí cố định/ Tổng số thành viên trong đoàn).

Tổng chi phí cho cả đoàn khách = Giá thành cho một khách x Tổng số thành viên trong đoàn.

Trong đó:

Chi phí biến đổi: Là các khoản chi phí tính riêng cho từng khách như: chi phí phòng khách sạn, vé thăm quan, vé tàu,...

Chi phí cố định: Là tổng chi phí của các dịch vụ mà mọi thành viên trong đoàn du lịch dùng chung, không bóc tách cho từng khách riêng lẻ như: chi phí hướng dẫn viên, chi phí vận chuyển,...

Để tính giá thành theo khoản mục chi phí, doanh nghiệp lữ hành cần:

- Liệt kê các khoản chi phí: Cần liệt kê tất cả các khoản mục chi phí mà doanh nghiệp lữ hành phải chi trả để thực hiện chuyến đi theo chương trình tour du lịch như: chi phí phòng khách sạn, chi phí vận chuyển, chi phí hướng dẫn viên, chi phí cho các dịch vụ khác có trong chương trình du lịch,...

- Phân ra các khoản mục chi phí cố định và biến đổi: Sau khi đã liệt kê các khoản chi phí, doanh nghiệp cần phân loại chúng thành các khoản mục chi phí cố định và biến đổi giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về cơ cấu chi phí và quản lý chúng

một cách hiệu quả.

- Lập bảng chiết tính giá tour: Trong bảng này, giá NETT của từng loại dịch vụ trong chương trình tour du lịch sẽ được tổng hợp lại giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng theo dõi chi phí cho một chương trình tour du lịch.

Bước 6: Tổ chức và bán chương trình:

Sau khi đã hoàn thiện tất cả các bước trên, doanh nghiệp cần kiểm tra lại và hoàn thiện chương trình du lịch trước khi triển khai bán chương trình để đảm bảo rằng mọi điều kiện và yêu cầu đều được đáp ứng một cách tốt nhất.

Đây là giai đoạn đưa chương trình du lịch tiếp cận thị trường để tìm kiếm nguồn khách.

Xây dựng quảng cáo và truyền thông: Thiết kế tờ rơi (brochure), chương trình tour chi tiết (itinerary), hình ảnh, video giới thiệu các điểm đến đặc sắc trong hành trình. Đăng tải sản phẩm lên website, fanpage và các hội nhóm du lịch.

Triển khai các kênh bán hàng:

- *Bán hàng trực tiếp (B2C)*: Nhân viên kinh doanh tiếp cận khách hàng qua hotline, tư vấn trực tiếp tại văn phòng, gửi báo giá qua email/zalo cho đối tượng khách lẻ hoặc khách đoàn (doanh nghiệp).

- *Bán hàng gián tiếp (B2B)*: Phân phối chương trình du lịch cho các đại lý lữ hành nhỏ hơn, các cộng tác viên tự do hoặc đưa lên các sàn thương mại điện tử du lịch với mức giá chiết khấu (giá net).

Tư vấn, đàm phán và thuyết phục khách hàng: Giải đáp các thắc mắc của khách về lịch trình, dịch vụ bao gồm/không bao gồm (khách sạn mấy sao, tiêu chuẩn bữa ăn), chính sách hoàn hủy. Đối với khách đoàn, nhân viên sales phải linh hoạt điều chỉnh lộ trình, thiết kế thêm hoạt động (Gala Dinner, Teambuilding) theo yêu cầu riêng của họ.

Chốt hợp đồng và thực hiện thủ tục đặt cọc: Tiến hành ký kết hợp đồng du lịch (thể hiện rõ quyền lợi, trách nhiệm hai bên) và thu tiền đặt cọc (thường từ 30% - 50% giá tour) để làm cơ sở giữ chỗ dịch vụ.

1.2.3. Vai trò của chương trình du lịch:

Chương trình du lịch đóng vai trò quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp lữ hành mà còn đối với khách hàng và các điểm đến du lịch.

Trước hết, đối với doanh nghiệp, chương trình du lịch được xem là sản phẩm cốt lõi, quyết định trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh. Một chương trình du lịch được thiết kế hợp lý, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng, gia tăng doanh thu và xây dựng thương hiệu. Đồng thời, thông qua việc xây dựng và hoàn thiện chương trình du lịch, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa việc sử dụng các nguồn lực như nhân sự, đối tác cung ứng dịch vụ và hệ thống cơ sở vật chất, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng phát triển bền vững.

Đối với khách hàng, chương trình du lịch mang lại sự tiện lợi và đảm bảo về chất lượng dịch vụ trong suốt hành trình. Thay vì phải tự lên kế hoạch chi tiết cho chuyến đi, khách du lịch có thể lựa chọn các chương trình đã được thiết kế sẵn với lịch trình cụ thể, bao gồm đầy đủ các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan. Điều này giúp tiết kiệm thời gian, công sức và giảm thiểu rủi ro trong quá trình du lịch. Bên cạnh đó, một chương trình du lịch chất lượng còn mang lại cho khách hàng những trải nghiệm trọn vẹn, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và tạo ấn tượng tích cực về chuyến đi.

Đối với điểm đến du lịch, chương trình du lịch đóng vai trò là cầu nối quan trọng trong việc thu hút và phân bổ dòng khách. Thông qua các chương trình du lịch, các điểm đến được quảng bá rộng rãi hơn đến thị trường trong và ngoài nước, góp phần gia tăng lượng khách và thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương.

Ngoài ra, việc xây dựng các chương trình du lịch hợp lý còn giúp phân bổ khách theo thời gian và không gian, hạn chế tình trạng quá tải tại một số điểm du lịch, đồng thời khai thác hiệu quả các tài nguyên du lịch sẵn có.

Qua đó, chương trình du lịch không chỉ góp phần phát triển ngành du lịch mà còn hỗ trợ bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, tự nhiên của điểm đến một cách bền vững.

1.2.4 Đặc điểm của chương trình du lịch:

Chương trình du lịch là sản phẩm đặc thù của doanh nghiệp lữ hành, mang những đặc điểm riêng biệt so với các loại hàng hóa thông thường.

- *Tính tổng hợp cao*, bởi nó là sự kết hợp của nhiều dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên... Các yếu tố này liên kết chặt chẽ với nhau để tạo thành một sản phẩm hoàn chỉnh phục vụ khách du lịch.

- *Tính vô hình*, trước khi tiêu dùng, khách du lịch không thể nhìn thấy, sờ thấy hay kiểm tra trực tiếp chất lượng sản phẩm mà chỉ có thể đánh giá thông qua thông tin quảng bá hoặc uy tín của doanh nghiệp.
- *Tính không lưu kho*, chương trình du lịch không thể sản xuất trước để dự trữ như hàng hóa vật chất. Nếu không được tiêu thụ vào đúng thời điểm, giá trị của chương trình sẽ bị mất đi.
- *Tính thời vụ rõ rệt*, nhu cầu du lịch thường tập trung vào các thời điểm nhất định trong năm như mùa hè, dịp lễ, Tết..., dẫn đến sự biến động về lượng khách và doanh thu.
- *Tính phụ thuộc vào tài nguyên du lịch*, sự hấp dẫn và giá trị của chương trình phụ thuộc lớn vào các yếu tố như cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử, văn hóa... của điểm đến.

1.2.5 Phân loại chương trình du lịch:

Chương trình du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu và khai thác.

- Thứ nhất, theo mục đích chuyến đi, chương trình du lịch được chia thành các loại như du lịch tham quan, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch công vụ, du lịch tâm linh, du lịch khám phá... Mỗi loại hình nhằm đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách du lịch.

- Thứ hai, theo phạm vi lãnh thổ, chương trình du lịch bao gồm du lịch nội địa và du lịch quốc tế. Du lịch nội địa phục vụ khách trong nước, trong khi du lịch quốc tế bao gồm khách inbound (đón khách nước ngoài) và outbound (đưa khách ra nước ngoài).

- Thứ ba, theo hình thức tổ chức, có thể chia thành chương trình du lịch trọn gói và chương trình du lịch tự chọn. Chương trình trọn gói bao gồm đầy đủ các dịch vụ với mức giá xác định trước, còn chương trình tự chọn cho phép khách linh hoạt lựa chọn dịch vụ theo nhu cầu.

Cuối cùng, theo đối tượng khách, chương trình du lịch được phân thành chương trình dành cho khách đoàn và khách lẻ. Mỗi đối tượng có đặc điểm nhu cầu, khả năng chi trả và cách tổ chức khác nhau.

1.3 Chất lượng chương trình du lịch:

1.3.1 Khái niệm chất lượng chương trình du lịch:

Chất lượng hàng hóa là một khái niệm xuất hiện từ lâu và là cơ sở để hình thành khái niệm chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên việc đánh giá chất lượng của những sản phẩm dịch vụ khó khăn hơn nhiều so với đánh giá chất lượng hàng hóa hữu hình. Sự khó khăn và phức tạp này bắt nguồn từ các đặc trưng khác biệt của dịch vụ, đó là: tính vô hình, tính không thể phân chia, tính có khả năng biến đổi và tính dễ phân hủy. Chất lượng dịch vụ được hiểu là kết quả của sự so sánh của khách hàng, được tạo ra giữa sự mong đợi của họ về dịch vụ đó và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ đó.

Như vậy, khái niệm chất lượng dịch vụ trong lý thuyết dịch vụ là chất lượng cảm nhận được của khách hàng. Nó bắt nguồn từ việc so sánh những kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ với những gì khách hàng cảm nhận được sau khi tiêu dùng dịch vụ. Khi cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ đạt được kỳ vọng của họ thì coi như doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có chất lượng hoàn hảo.

Sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ có sự khác biệt với sự cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ đó. Khi khách hàng cảm thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng mà họ kỳ vọng với chất lượng mà họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ, thì chất lượng của dịch vụ coi như hoàn hảo.

Sự kỳ vọng của khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ đó phụ thuộc vào sự so sánh, bao gồm:

- Sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhận thức của doanh nghiệp về sự kỳ vọng này.
- Sự khác biệt xuất hiện khi doanh nghiệp dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất lượng dịch vụ.
- Sự khác biệt xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong các ngành dịch vụ, sự tiếp xúc của nhân viên với khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng đối với cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ nhưng nhiều khi nhân viên của doanh nghiệp không thực hiện chính xác những qui trình, tiêu chí đã được đề ra.
- Sự khác biệt xuất hiện khi có khoảng chênh lệch giữa sự chuyển giao dịch vụ và thông tin đến khách hàng. Điều đó có nghĩa là việc quảng cáo và giới thiệu dịch vụ đến khách hàng không giống những gì họ nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác, đó là sự tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, nhu cầu cá nhân và các kinh nghiệm của khách hàng đó.

1.3.2 Tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch:

Mức độ hài lòng của khách du lịch: Được xem là tiêu chí quan trọng hàng đầu. Sự hài lòng thể hiện qua cảm nhận của khách về toàn bộ chuyến đi, bao gồm các dịch vụ, trải nghiệm và giá trị nhận được so với kỳ vọng ban đầu. Đây là cơ sở để doanh nghiệp cải thiện và nâng cao chất lượng chương trình.

Tính hợp lý của lịch trình: Một chương trình du lịch chất lượng cần có sự sắp xếp khoa học về thời gian, khoảng cách di chuyển và các điểm tham quan, đảm bảo sự cân đối giữa hoạt động tham quan, nghỉ ngơi và giải trí, tránh gây mệt mỏi cho khách.

Chất lượng dịch vụ: Là tiêu chí cốt lõi cấu thành nên chương trình du lịch, bao gồm chất lượng phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên và các dịch vụ hỗ trợ khác. Chất lượng dịch vụ càng cao thì trải nghiệm của khách càng tốt.

Giá cả và tính cạnh tranh: Giá tour cần phù hợp với chất lượng dịch vụ cung cấp và tương xứng với khả năng chi trả của đối tượng khách mục tiêu. Đồng thời, chương trình phải có tính cạnh tranh so với các sản phẩm tương tự trên thị trường.

1.3.3. Tiếp cận chất lượng sản phẩm du lịch theo quan điểm chất lượng dịch vụ:

Theo quan điểm chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm lữ hành được đánh giá thông qua mức độ thỏa mãn nhu cầu và sự hài lòng của khách du lịch trong suốt quá trình tham gia chương trình tour.

Khác với các sản phẩm hữu hình thông thường, sản phẩm lữ hành mang tính vô hình, được tạo thành từ nhiều yếu tố dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên và các hoạt động trải nghiệm. Vì vậy, chất lượng của chương trình du lịch phụ thuộc lớn vào quá trình cung ứng dịch vụ và cảm nhận thực tế của khách hàng.

Đối với đề tài “Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du Lịch TaDi ” việc tiếp cận chất lượng sản phẩm lữ hành theo quan điểm chất lượng

dịch vụ có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá mức độ phù hợp của chương trình tour đối với nhu cầu của khách Trung Quốc.

Chất lượng tour không chỉ được thể hiện qua lịch trình tham quan hấp dẫn mà còn thông qua thái độ phục vụ của nhân viên, trình độ hướng dẫn viên tiếng Trung, chất lượng khách sạn, món ăn phù hợp khẩu vị, phương tiện vận chuyển an toàn và khả năng xử lý các tình huống phát sinh trong chuyến đi.

Theo mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL, chất lượng sản phẩm lữ hành có thể được đánh giá dựa trên các yếu tố như:

- Sự tin cậy (Reliability): khả năng thực hiện đúng chương trình tour đã cam kết, đảm bảo lịch trình chính xác, dịch vụ đúng tiêu chuẩn.
- Sự đáp ứng (Responsiveness): khả năng hỗ trợ, phục vụ nhanh chóng và giải quyết kịp thời các yêu cầu của khách du lịch.
- Năng lực phục vụ (Assurance): trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ chuyên nghiệp của hướng dẫn viên và nhân viên công ty.
- Sự đồng cảm (Empathy): mức độ quan tâm, chăm sóc và thấu hiểu nhu cầu riêng của khách Trung Quốc.
- Phương tiện hữu hình (Tangibles): cơ sở vật chất, phương tiện vận chuyển, khách sạn, nhà hàng và hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp lữ hành.

Thông qua cách tiếp cận này, doanh nghiệp có thể xác định được những hạn chế còn tồn tại trong chương trình tour như chất lượng dịch vụ chưa đồng đều, lịch trình chưa phù hợp với thị hiếu khách Trung Quốc hay khả năng chăm sóc khách chưa tốt.

Từ đó, công ty TaDi Travel có thể đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch quốc tế.

1.3.4. Tiếp cận chất lượng sản phẩm du lịch theo quan điểm giữa thiết kế và thực hiện:

Theo quan điểm giữa thiết kế và thực hiện, chất lượng sản phẩm lữ hành được đánh giá thông qua mức độ phù hợp giữa chương trình du lịch được xây dựng ban đầu với quá trình tổ chức thực tế. Một chương trình tour được xem là có chất lượng khi những nội dung đã thiết kế như lịch trình, dịch vụ, điểm tham quan và các hoạt động trải nghiệm được triển khai đầy đủ, đúng tiêu chuẩn và đáp ứng kỳ vọng của khách du lịch.

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, thiết kế chương trình du lịch đóng vai trò định hướng, bao gồm việc xây dựng tuyến điểm, thời gian tham quan, lựa chọn dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống và các hoạt động vui chơi giải trí phù hợp với đối tượng khách.

Tuy nhiên, chất lượng thực tế của sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào khâu thiết kế mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ quá trình thực hiện tour. Nếu việc tổ chức không đảm bảo đúng kế hoạch ban đầu thì chất lượng chương trình sẽ bị giảm sút, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Đối với đề tài “Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du Lịch TaDi”, việc tiếp cận theo quan điểm giữa thiết kế và thực hiện giúp đánh giá toàn diện chất lượng chương trình tour.

Trong giai đoạn thiết kế, công ty cần nghiên cứu đặc điểm, nhu cầu và thị hiếu của khách Trung Quốc để xây dựng lịch trình phù hợp, lựa chọn các điểm tham quan nổi bật, đảm bảo thời gian nghỉ ngơi hợp lý và sử dụng các dịch vụ đáp ứng tiêu chuẩn của khách quốc tế.

Bên cạnh đó, quá trình thực hiện chương trình cần đảm bảo đúng nội dung đã cam kết với khách hàng. Hướng dẫn viên phải có kỹ năng giao tiếp tiếng Trung tốt, am hiểu văn hóa và tâm lý khách Trung Quốc. Các dịch vụ khách sạn, nhà hàng, phương tiện vận chuyển cần đạt chất lượng ổn định, đồng thời công ty phải có khả năng xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh trong chuyến đi. Sự phối hợp chặt chẽ giữa khâu thiết kế và khâu thực hiện sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm của khách du lịch, tạo sự hài lòng và nâng cao uy tín của doanh nghiệp lữ hành.

Thông qua cách tiếp cận này, doanh nghiệp có thể nhận diện được những điểm chưa đồng bộ giữa kế hoạch và thực tế triển khai tour, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh của TaDi Travel trên thị trường khách quốc tế.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KHAI THÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - HUẾ - QUẢNG BÌNH - ĐÀ NẴNG 4N3Đ DÀNH CHO KHÁCH QUỐC TỊCH TRUNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI

2.1. Tổng quan về đơn vị

2.1.1 Giới thiệu chung về đơn vị:



“Vòng quanh thế giới”

Hình 1.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ phận sale & marketing Công ty TNHH Thương

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

- Tên gọi: Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI.
(Tên viết tắt : TADI Travel)
- Tên tiếng Anh: TADI Travel services & Traiding company limited.
- Người đại diện: Ông Trần Tấn Điền - Chức vụ: Tổng Giám Đốc
- Biểu trưng doanh nghiệp: Logo
- Địa chỉ: 04 An Nhơn 3, Phường An Hải, Tp. Đà Nẵng
- Mã số thuế : 0402083454.
- Điện thoại : 0913474139
- Email : dieuhanhtadi@gmail.com

“ Logo công ty là hình ảnh Sao La – loài thú quý hiếm trong Sách Đỏ – đứng trên quả địa cầu, biểu trưng cho sự kết nối giữa con người và thiên nhiên, đồng thời khẳng định sứ mệnh bảo vệ rừng xanh, giữ gìn hệ sinh thái và chung tay ngăn chặn nguy cơ tuyệt chủng của loài Sao La. Lấy màu xanh núi rừng tự nhiên làm chủ đạo,

TADI cam kết đồng hành cùng du khách trên mỗi chuyến đi, để mỗi bước chân không chỉ là trải nghiệm mà còn là hành động thiết thực vì một hành tinh xanh.”

Với slogan “Vòng quanh thế giới”, TADI không chỉ mở ra những hành trình du lịch độc đáo mà còn lan tỏa thông điệp bảo tồn môi trường. Tadi Travel hiện có 20 nhân sự trẻ trung, nhiệt huyết và giàu kinh nghiệm trong ngành du lịch – sự kiện.

Công ty hoạt động theo mô hình tổ chức chuyên nghiệp, gồm các khối kinh doanh chính :

- Kinh doanh du lịch lẻ hành nội địa và quốc tế.
- Tổ chức sự kiện, quảng cáo thương mại và biểu diễn nghệ thuật.
- Dịch vụ hướng dẫn viên, MC, phiên dịch
- Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch, nhà hàng.
- Cho thuê phương tiện vận chuyển chuyên dụng.

Doanh thu bình quân hằng năm đạt khoảng 20 tỷ đồng, với mạng lưới đối tác rộng khắp trong và ngoài nước. Ngoài các phòng ban hoạt động cố định theo quy chế, phòng Kinh doanh dưới sự dẫn dắt của Giám đốc kinh doanh được xem là bộ phận hoạt động mạnh mẽ và hiệu quả nhất.

- Lịch sử hình thành và phát triển:

Được thành lập từ năm 2021, trải qua 4 năm hình thành và phát triển. Với sự góp vốn của 3 cổ đông sáng lập nên công ty và số vốn điều lệ là 10 tỷ đồng. TADI TRAVEL đã khẳng định được vị thế là một công ty hàng đầu Việt Nam về lĩnh vực Du lịch và tổ chức Tour lẻ hành trong và ngoài nước.

Tự hào với dịch vụ xe du lịch cao cấp đa dạng từ 4 đến 45 chỗ. Cùng đội ngũ hướng dẫn viên được tuyển chọn và đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, đội ngũ lái xe được đào tạo và có bằng cấp đặt sự hài lòng và an toàn tuyệt đối của khách hàng lên hàng đầu.

Với kinh nghiệm phục vụ cho các hội thảo, hội nghị, tour đoàn và tour lẻ,teambuilding, sự kiện,... chắc chắn sẽ đáp ứng tốt nhất các yêu cầu về đặt dịch vụ du lịch của quý khách.

Bên cạnh đó, có kinh nghiệm nhiều năm trong tổ chức tour du lịch. TADI TRAVEL cũng nhận được sự tín nhiệm cao từ các tập đoàn hàng đầu Việt Nam trong việc tổ chức tour cho cán bộ nhân viên công ty. Bất kể quy mô như thế nào, TADI

TRAVEL hoàn toàn có thể tổ chức tour tham quan du lịch, teambuilding chuyên nghiệp nhất cho quý khách hàng. TADI TRAVEL hoạt động trên khắp cả nước.

- Sứ mệnh:

Sứ mệnh là bảo vệ rừng và thiên nhiên. Bảo vệ loài Sao La đang tuyệt chủng. Mang đến những hành trình hướng về thiên nhiên, góp phần bảo tồn rừng nguyên sinh và bảo vệ loài sao la quý hiếm, biểu tượng của an toàn sinh thái và đa dạng sinh học của Việt Nam.

Chúng tôi cam kết thúc đẩy du lịch bền vững, xây dựng cầu nối giữa khách du lịch, cộng đồng địa phương và thiên nhiên, thông qua những trải nghiệm chân thực, giáo dục và lan toả trách nhiệm bảo tồn. Mỗi hành trình của chúng ta đều góp phần gìn giữ hệ sinh thái, thúc đẩy sinh kế bền vững và bảo tồn một trong những loài có thể sớm mất đi mãi mãi đó là sao la

- Tầm nhìn:

Tầm nhìn của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI phản ánh mục tiêu cốt lõi của công ty và cách mà công ty định hướng phát triển trong tương lai.

Bao gồm những tầm nhìn sau:

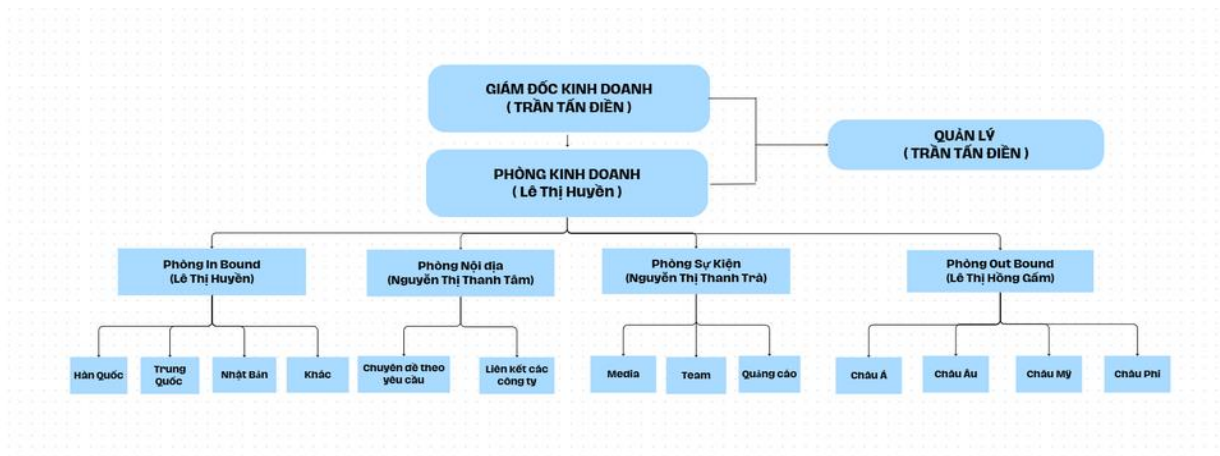
- Trở thành công ty du lịch hàng đầu trong khu vực.
- Mở rộng các hoạt động du lịch và lữ hành đến các thị trường mới.
- Tập trung vào các hoạt động du lịch và lữ hành có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng.
- Tạo ra các trải nghiệm du lịch và lữ hành độc đáo và khác biệt để thu hút khách hàng.
- Áp dụng công nghệ tiên tiến để cải tiến trải nghiệm của khách hàng và tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty

Tóm lại, để đạt được tầm nhìn của mình, các Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI cần đảm bảo rằng các hoạt động nhằm đóng góp tích cực cho xã hội và môi trường. Các hoạt động này có thể bao gồm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, tạo ra các cơ hội việc làm và đầu tư vào các hoạt động kinh tế địa phương và hỗ trợ cho các dự án xã hội và các tổ chức phi chính phủ trong việc giải quyết các vấn đề xã hội.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị:

2.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức :

Bộ phận Sale & Marketing thường được tổ chức theo mô hình kết hợp giữa các nhóm chức năng chuyên biệt, đảm bảo tính chuyên môn hóa và hiệu quả trong công việc.



Hình 1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ phận sale & marketing Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI .

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.1.2.2 Chức năng và nhiệm vụ :

Giám đốc Kinh doanh:

Là người chịu trách nhiệm cao nhất trong bộ phận. Sẽ là người xây dựng chiến lược tổng thể về bán hàng và tiếp thị. Quản lý, điều hành và đánh giá hiệu quả hoạt động của toàn bộ nhân sự trong phòng. Là người đứng đầu bộ phận kinh doanh của một công ty hoặc tổ chức. Chịu trách nhiệm quản lý, điều hành, chỉ đạo và định hướng các hoạt động kinh doanh nhằm đạt được các mục tiêu doanh số, lợi nhuận và phát triển của công ty. Chức vụ này đòi hỏi người đảm nhiệm phải có kinh nghiệm, chuyên môn sâu rộng về kinh doanh, có khả năng lãnh đạo, đưa ra quyết định, giải quyết vấn đề đúng đắn, đồng thời phải biết phân tích và dự báo thị trường.

Phòng kinh doanh:

Phòng kinh doanh là bộ phận quan trọng không thể thiếu của một công ty. Đây là bộ phận chịu trách nhiệm tham mưu cho Ban Giám đốc các vấn đề nghiên cứu, phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường, xây dựng mối quan hệ khách hàng.

Các nhiệm vụ như sau :

- Nghiên cứu và triển khai thực hiện việc tiếp cận thị trường mục tiêu và khách hàng.

- Xây dựng các chiến lược về việc giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

- Lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động kinh doanh cũng như tính toán và lập báo cáo về giá thành sản phẩm, dịch vụ, để có căn cứ ký hợp đồng với khách hàng.

- Cung cấp thông tin, tài liệu và đảm nhận việc biên phiên dịch các tài liệu cho Ban Giám đốc.

- Theo dõi, giám sát tiến độ thực hiện các kế hoạch, chiến lược kinh doanh của các bộ phận khác. Đảm bảo việc thực hiện kế hoạch diễn ra đúng quy trình và tiến độ sản xuất sản phẩm đáp ứng đúng yêu cầu trong hợp đồng với khách hàng.

- Xây dựng kế hoạch thực hiện và phân bổ một cách hợp lý thời gian sản xuất kinh doanh cho các phân xưởng sản xuất và cho toàn bộ doanh nghiệp.

- Thực hiện các lệnh sản xuất, để đảm bảo lượng sản phẩm cần thiết và có biện pháp gia tăng nguồn hàng để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

- Đề xuất các chiến lược marketing cũng như các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh theo từng giai đoạn cụ thể.

- Lập kế hoạch triển khai hoạt động phát triển thị trường và việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm.

- Xây dựng và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng cũ và mở rộng mối quan hệ với khách hàng mới.

- Chịu trách nhiệm trước Ban Giám đốc về tất cả các hoạt động phát triển kinh doanh của doanh nghiệp theo đúng quyền hạn và nhiệm vụ đã được giao.

Bộ phận In Bound:

Là bộ phận chuyên phụ trách đón và phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Nhiệm vụ chính của bộ phận In bound trong công ty du lịch:

- Thiết kế tour đón khách quốc tế đến Việt Nam: Xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn phù hợp với thị hiếu khách quốc tế (tham quan di sản, văn hóa, ẩm thực, nghỉ dưỡng...).

- Làm việc với đối tác quốc tế (đại lý nước ngoài): Nhận booking (đặt tour) từ các công ty du lịch nước ngoài. Gửi báo giá, chương trình tour, xác nhận dịch vụ.

- Tổ chức dịch vụ tại Việt Nam: Đặt phòng khách sạn, xe đưa đón, hướng dẫn viên, nhà hàng... Giám sát và điều phối tour khi khách đến.

- Hỗ trợ thủ tục visa (nếu cần): Chuẩn bị thư mời hoặc làm các thủ tục xin công văn nhập cảnh cho khách.

- Chăm sóc khách trong suốt hành trình: Xử lý các vấn đề phát sinh. Đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho du khách.

- Phối hợp với các bộ phận nội địa khác: Điều hành tour, marketing, kế toán để đảm bảo tour diễn ra suôn sẻ.

- Những đối tượng khách mà công ty hướng đến: Nhật – Hàn - Trung Quốc - Khác

Bộ phận Out Bound:

Là bộ phận phụ trách tổ chức các tour du lịch cho khách Việt Nam ra nước ngoài. Nhiệm vụ chính của bộ phận Out bound trong công ty du lịch:

- Thiết kế và xây dựng tour nước ngoài: Lên lịch trình đi các nước (Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật, Châu Âu,...). Tạo ra các gói du lịch trọn gói, combo, du lịch tự túc hoặc theo đoàn.

- Làm visa & thủ tục xuất cảnh cho khách: Hướng dẫn và hỗ trợ khách xin visa. Chuẩn bị giấy tờ, vé máy bay, bảo hiểm, lịch trình...

- Bán tour cho khách hàng trong nước: Tư vấn trực tiếp tại văn phòng, qua điện thoại, website. Phối hợp với các đại lý, cộng tác viên để bán tour.

- Tổ chức dịch vụ ở nước ngoài: Làm việc với đối tác ở nước ngoài để đặt khách sạn, xe đưa đón, hướng dẫn viên bản địa... Điều phối đoàn, có thể cử trưởng đoàn đi cùng khách từ Việt Nam.

- Xử lý phát sinh trong chuyến đi: Hỗ trợ khách về vấn đề lịch trình, an toàn, thủ tục nhập cảnh/xuất cảnh...

- Những đối tượng khách mà công ty hướng đến: Châu Á - Châu Âu

Bộ phận Sự kiện:

Bộ phận Sự kiện (còn gọi là Event team) trong công ty du lịch chuyên tổ chức các sự kiện kết hợp du lịch, thường là cho các doanh nghiệp, tổ chức, đoàn thể, hoặc tour theo yêu cầu.

Chức năng và nhiệm vụ chính của bộ phận Sự kiện:

- Lên kế hoạch tổ chức sự kiện kết hợp du lịch: Ví dụ: tour team building & gala dinner, hội thảo kết hợp nghỉ dưỡng, du lịch khen thưởng cho nhân viên...

- Thiết kế nội dung chương trình: Viết kịch bản sự kiện. Xây dựng concept (chủ đề) chương trình. Tổ chức hoạt náo, trò chơi team building, MC, âm thanh ánh sáng, sân khấu...

- Làm việc với khách hàng doanh nghiệp: Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng (thường là công ty). Đề xuất phương án tổ chức sự kiện phù hợp với ngân sách, mục tiêu và số lượng người.

- Điều phối thực tế tại điểm tổ chức: Kiểm tra địa điểm. Đảm bảo setup đúng timeline. Hỗ trợ khách hàng trong suốt sự kiện.

- Kết hợp với các bộ phận khác: Phối hợp với Outbound, Inbound, Nội địa nếu sự kiện diễn ra ở trong hoặc ngoài nước.

Bộ phận Nội địa:

Là bộ phận chuyên tổ chức các tour du lịch trong nước dành cho người Việt đi du lịch tại Việt Nam.

- Thiết kế tour du lịch trong nước: Xây dựng lịch trình tham quan các địa điểm nổi tiếng ở Việt Nam như: Đà Lạt, Phú Quốc, Nha Trang, Hạ Long, Sa Pa, Đà Nẵng, Huế... Lập báo giá, combo tour trọn gói, tour riêng theo yêu cầu (custom tour).

- Tư vấn và bán tour cho khách hàng cá nhân hoặc đoàn thể: Làm việc với khách lẻ, nhóm bạn, gia đình, công ty (đặt tour teambuilding, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch học sinh...).

- Đặt dịch vụ trong nước: Khách sạn, vé máy bay, xe đưa đón, hướng dẫn viên, nhà hàng, vé tham quan, bảo hiểm du lịch...

- Điều hành tour và chăm sóc khách: Phối hợp với bộ phận điều hành để kiểm soát chất lượng dịch vụ. Theo dõi phản hồi, xử lý các tình huống phát sinh trong hành trình.

- Phối hợp tổ chức các chương trình sự kiện nội địa: Kết hợp với bộ phận Sự kiện nếu tour có gala dinner, hội thảo, team building... Bao gồm: Chuyên đề theo yêu cầu và liên kết các công ty.

2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh và quản lý :

Công ty hoạt động các lĩnh vực :

- Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa : là hoạt động xây dựng và tổ chức cho các tour du lịch cho khách hàng tại Việt Nam.

- Kinh doanh du lịch lữ hành quốc tế : là việc xây dựng bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam và đưa khách du lịch ra nước ngoài.

- Tổ chức sự kiện, biểu diễn nghệ thuật, quảng cáo thương mại.

- Kinh doanh vận chuyển khách du lịch bằng ô tô, vận chuyển khách theo hợp đồng : Công ty sử dụng phương tiện vận chuyển chất lượng tốt với các hãng xe Limousine cao cấp từ bắc vào nam nhằm đem lại cho khách hàng trải nghiệm thoải mái.

- Dịch vụ hướng dẫn viên, phiên dịch, MC : Với nguồn nhân lực đầy kinh nghiệm và kỹ năng, công ty cũng cung cấp các nhân sự phục vụ cho khách xuyên suốt chuyến đi.

- Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch, nhà hàng : Ngoài các công việc thiết kế xây dựng và bán tour thì công ty còn hỗ trợ cung cấp các nơi lưu trú và ăn uống chất lượng cho nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng.

2.2 Khái quát tình hình hoạt động của công ty TNHH thương mại & dịch vụ du lịch TADI :

2.2.1 Các nguồn lực của doanh nghiệp:

2.2.1.1 Tình hình nhân lực:

Bảng 2.1: Bảng số liệu về số lượng nhân sự của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI .

	2022	Tỷ lệ %	2023	Tỷ lệ %	2024	Tỷ lệ %
Giới tính						
Nam	2	33.33%	7	58.33%	9	45%
Nữ	4	66.67%	5	41.67%	11	55%
Tổng	6	100%	12	100%	20	100%
Trình độ học vấn						
Trung cấp	0	0	0	0	0	0
Cao đẳng	0	0	2	25%	2	10%
Đại học	6	100%	10	75%	18	90%

Tổng	6	100%	12	100%	20	100%
Theo phòng ban						
Phòng Kinh doanh	1	16.67%	1	8.33%	2	10%
Phòng Inbound	2	33.33%	3	25%	5	25%
Phòng Outbound	1	16.67%	2	16.67%	5	25%
Phòng Nội địa	1	16.67%	3	25%	4	20%
Phòng Sự kiện	1	16.67%	3	25%	4	20%
Tổng	6	100%	12	100%	20	100%

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhìn chung trong giai đoạn từ 2022 - 2024, tình hình nhân sự tại công ty Tadi Travel có xu hướng tăng, đặc biệt từ năm 2022-2023 nhân sự tăng từ 6 lên 12 người, cho thấy công ty đang bắt đầu phục hồi nhân lực phục vụ khách hàng sau giai đoạn dịch. Số lượng nhân sự tăng được phân bổ đồng đều ở các bộ phận.

Mặc dù nhân sự tăng khá nhiều nhưng trình độ học vấn vẫn đạt từ cấp cao đẳng trở lên và chiếm tỉ lệ không cao 10% (năm 2024) và đại học chiếm 90% (năm 2024) cho thấy rằng công ty đang rất chú trọng vào chất lượng và trình độ chuyên môn của nhân sự. Thông qua nhân sự tốt góp phần vào việc thúc đẩy kinh tế và sự hài lòng đối với khách hàng của công ty.

Dựa theo số liệu trên, công ty có sự phân bổ lao động theo giới tính tăng giảm không đều theo năm. Lao động nữ chiếm ưu thế tới 55% (năm 2024). Với tỷ lệ cao như vậy phản ánh hiệu quả làm việc của lao động nữ trong tại công ty. Tuy nhiên công ty cũng nên cân nhắc trong việc cân bằng giới tính để tạo cơ hội phát triển cho nhân viên.

Tổng quát bảng tình hình nhân sự ở trên, công ty hiện có nguồn nhân sự dồi dào và đầy kinh nghiệm, đây là kết quả tốt đối với công ty. Song song công ty cần có những chính sách nhân sự và cải tạo thêm môi trường làm việc để duy trì cũng như tuyển mộ thêm các nhân sự nhằm phục vụ cho các chính sách kinh doanh.

2.2.1.2. Tình hình cơ sở vật chất:

Bảng 2.2: Bảng số liệu về cơ sở vật chất của Công ty TNHH
Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI .

Tên trang thiết bị	Số lượng	Đơn vị tính	Tình Trạng
Máy tính	5	Cái	Tốt
Điều hòa	2	Cái	Tốt
Xe dịch vụ	10	Chiếc	Tốt
Quạt	3	Cái	Tốt
Điện thoại bàn	5	Cái	Tốt
Máy in	3	Cái	Tốt
Bàn làm việc	12	Cái	Tốt
Ghế làm việc	32	Cái	Tốt
Máy lọc nước	2	Cái	Tốt
Máy ảnh	3	Cái	Tốt
Ghimble	3	Cái	Tốt
Flycam	1	Cái	Tốt
Cam Gopro	2	Cái	Tốt
Máy chiếu	1	Cái	Tốt
Hắt Sáng	3	Cái	Tốt
Bộ mic thu âm	3	Cái	Tốt

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Công ty hiện nay đang sở hữu khối cơ sở vật chất khá chất lượng và hiệu quả với 12 bàn làm việc, 5 máy tính, 3 máy in cho thấy Tadi Travel đã tạo ra môi trường khá thuận lợi hỗ trợ nhân viên, giúp nhân viên hoạt động tốt trong việc hỗ trợ và tư vấn khách hàng. Đồng thời, các thiết bị phục vụ khác như điều hòa, máy quạt, máy lọc nước cũng tạo điều kiện không gian thoải mái cho nhân viên.

Nhìn chung, công ty đã thực hiện được những chế độ ưu ái cho nhân viên ở mức cơ bản, xây dựng không gian làm việc lành mạnh đáp ứng nhu cầu nhân viên góp phần thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của công ty.

2.3 Tình hình kinh doanh:

2.3.1 Sản phẩm:

Công ty du lịch cung cấp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng trong quá trình đi lại, nghỉ dưỡng, khám phá và trải nghiệm. Cụ thể:

- Tour du lịch trong nước: Đây là dịch vụ chính, được tổ chức theo hình thức trọn gói hoặc theo yêu cầu riêng.

Bao gồm các tour đi đến các điểm du lịch nổi tiếng trong nước như Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt, Sa Pa, Hạ Long, Phú Quốc...

Dịch vụ bao gồm: phương tiện di chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên và vé tham quan.

Tour có thể theo hình thức ghép đoàn (đi chung với nhiều khách lẻ) hoặc tour riêng cho gia đình, cơ quan, doanh nghiệp.

- Tour du lịch quốc tế:

Công ty tổ chức các tour nước ngoài đến các quốc gia như Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, châu Âu, Úc, Mỹ,...

Tour quốc tế thường yêu cầu hỗ trợ visa, hộ chiếu, đặt vé máy bay quốc tế, bảo hiểm du lịch và các dịch vụ kèm theo.

Có các tour nghỉ dưỡng, tham quan, du lịch khám phá, du lịch tâm linh, du lịch kết hợp hội nghị...

2.3.2 Dịch vụ:

- Dịch vụ đặt vé phương tiện:

Cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay (nội địa và quốc tế), vé tàu hỏa, vé xe khách chất lượng cao.

Hỗ trợ khách lựa chọn giờ bay phù hợp, giá vé tốt nhất, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí.

Một số công ty còn hỗ trợ đổi/trả vé và xử lý sự cố nếu có thay đổi lịch trình.

- Dịch vụ lưu trú:

Đặt phòng khách sạn, resort, homestay, villa tại các điểm du lịch.

Khách hàng có thể lựa chọn mức giá phù hợp từ tiêu chuẩn 2 sao đến cao cấp 4–5 sao.

Đối với nhóm đông người, công ty còn có dịch vụ cho thuê nguyên căn villa hoặc nhà nghỉ dưỡng theo ngày.

- Dịch vụ visa và hộ chiếu:

Hỗ trợ làm hồ sơ xin visa du lịch đi các nước: Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Canada, châu Âu...

Tư vấn thủ tục, chuẩn bị giấy tờ cần thiết, đặt lịch hẹn, dịch thuật công chứng, điền form visa.

Đảm bảo độ chính xác, giảm rủi ro bị từ chối visa cho khách.

- Tổ chức sự kiện – du lịch MICE:

Dịch vụ du lịch kết hợp tổ chức hội nghị, hội thảo, khen thưởng, gặp gỡ đối tác cho doanh nghiệp.

Bao gồm tổ chức sự kiện, gala dinner, team building ngoài trời, thuê MC, âm thanh ánh sáng...

Đây là một loại hình kết hợp giữa du lịch và công việc, đang ngày càng phổ biến với các công ty lớn.

- Thiết kế tour riêng theo yêu cầu:

Công ty có thể thiết kế lịch trình du lịch theo nhu cầu cá nhân hoặc nhóm: về thời gian, địa điểm, hình thức di chuyển, loại dịch vụ...

Phù hợp với gia đình, nhóm bạn hoặc khách VIP muốn trải nghiệm riêng tư, linh hoạt.

- Cho thuê xe du lịch:

Cung cấp xe đưa đón sân bay, xe tham quan du lịch từ 4 đến 45 chỗ.

Xe đời mới, có tài xế chuyên nghiệp, phục vụ theo giờ hoặc theo hành trình dài ngày.

Thích hợp cho đoàn đông người, công ty, trường học, gia đình.

- Dịch vụ hướng dẫn viên du lịch

Cung cấp hướng dẫn viên chuyên nghiệp, am hiểu địa phương, lịch sử – văn hóa tại các điểm đến.

Có thể hướng dẫn bằng tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Hàn, tiếng Trung... tùy theo yêu cầu của khách hàng.

Hướng dẫn viên không chỉ dẫn đường mà còn là người tạo sự kết nối và đảm bảo an toàn, trải nghiệm cho đoàn.

- Bảo hiểm du lịch

Cung cấp gói bảo hiểm du lịch trong và ngoài nước cho khách đi tour.

Bảo hiểm bao gồm: tai nạn cá nhân, thất lạc hành lý, chậm chuyến, rủi ro y tế...

Đây là dịch vụ quan trọng nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng trong suốt chuyến đi.

- Các chương trình ưu đãi, combo du lịch

Cung cấp combo du lịch trọn gói gồm: vé máy bay + khách sạn + tour tham quan + ăn uống với mức giá tiết kiệm.

Chương trình khuyến mãi theo mùa, giảm giá cho khách hàng cũ, nhóm đông người, đặt sớm...

Giúp khách hàng có nhiều lựa chọn với chi phí hợp lý.

2.4 Thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh:

2.4.1. Thị trường mục tiêu:

- Thị trường trong nước

Bao gồm các địa phương, thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ...

Các điểm đến du lịch nổi bật như: Đà Lạt, Nha Trang, Phú Quốc, Huế, Sa Pa, Hạ Long, Quy Nhơn, Vũng Tàu...

Nhu cầu du lịch nội địa sau dịch Covid-19 tăng mạnh, đặc biệt là vào các dịp lễ, Tết, hè, cuối tuần.

Tập trung khai thác các tour ngắn ngày, tour gia đình, tour nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch tâm linh.

- Thị trường quốc tế:

Thị trường inbound (đón khách nước ngoài vào Việt Nam): tập trung vào các quốc gia như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Mỹ, Pháp, Úc, Đức...

Thị trường outbound (đưa khách Việt ra nước ngoài): đến các nước như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Hàn Quốc, Nhật Bản, châu Âu, Úc, Mỹ...

Các thị trường này có xu hướng tăng trở lại mạnh mẽ sau khi các nước mở cửa du lịch.

2.4.2 Khách hàng mục tiêu:

- Khách hàng trong nước:

Cá nhân và hộ gia đình: đi du lịch theo nhóm nhỏ hoặc tour ghép đoàn.

Học sinh, sinh viên: du lịch kết hợp học tập, trải nghiệm thực tế, cắm trại, dã ngoại.

Doanh nghiệp và tổ chức: tổ chức du lịch team building, nghỉ dưỡng, du lịch khen thưởng (incentive), kết hợp hội nghị – hội thảo (MICE).

Khách hàng VIP: có nhu cầu du lịch riêng tư, cao cấp, trải nghiệm độc quyền.

- Khách hàng quốc tế

Khách du lịch phổ thông: đi theo tour hoặc tự túc, tìm kiếm trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, thiên nhiên tại Việt Nam.

Khách du lịch cao cấp: ưu tiên dịch vụ chất lượng cao, hướng đến nghỉ dưỡng tại resort, villa sang trọng.

Khách du lịch tâm linh, du lịch sức khỏe: quan tâm đến các tour hành hương, trị liệu, thiền, yoga, spa, detox.

Khách quốc tế công tác: đi công tác kết hợp du lịch ngắn ngày, nghỉ dưỡng.

2.4.3 Đối thủ cạnh tranh:

Thị trường du lịch Việt Nam có sự cạnh tranh rất lớn, cả về giá cả lẫn chất lượng dịch vụ. Đối thủ của công ty có thể chia thành các nhóm chính:

- Các công ty du lịch lớn trên toàn quốc:

Vietravel: một trong những công ty lữ hành hàng đầu Việt Nam, có hệ thống chi nhánh toàn quốc, thương hiệu uy tín, nhiều tour trong và ngoài nước.

Saigontourist: mạnh về tour cao cấp, tour inbound và outbound.

Fiditour, TST Tourist, HanoiRedtours, Hanoitourist...: những công ty lâu năm, uy tín, thị phần lớn.

- Các công ty du lịch tại khu vực Đà Nẵng (nếu công ty bạn đặt tại Đà Nẵng)

Là Bàn Tour: công ty nổi bật tại Đà Nẵng, chuyên tour miền Trung, chất lượng tốt, giá cạnh tranh.

Danang Green, Hoàng Sa Tourist, Tuần Dững Travel...: các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phát triển nhanh nhờ dịch vụ linh hoạt, chi phí thấp, nắm rõ thị trường địa phương.

- Các công ty lữ hành vừa và nhỏ khác trên cả nước

Có khả năng cạnh tranh về giá, cung cấp tour thiết kế riêng, linh hoạt, dễ tiếp cận khách hàng qua mạng xã hội, quảng cáo online.

Thường tập trung vào một số thị trường ngách như du lịch học đường, du lịch trải nghiệm thiên nhiên, tour trekking, camping...

- Đối thủ kinh doanh tour online / nền tảng số

Traveloka, Booking.com, Klook, Mytour, BestPrice, Vntrip...: cung cấp tour, vé, combo trọn gói online với giá ưu đãi, đặt nhanh, thanh toán tiện.

Các nền tảng này tạo áp lực lớn về giá và tính tiện lợi cho khách hàng so với tour truyền thống.

- Các cá nhân kinh doanh tự do hoặc đại lý nhỏ

Họ có thể bán tour qua Facebook cá nhân, Zalo, hoặc liên kết với các công ty để ăn hoa hồng.

Tuy không có hệ thống bài bản, nhưng vẫn chiếm thị phần nhất định nhờ sự quen biết, chăm sóc cá nhân hóa và giá rẻ.

2.4.4 Kết quả kinh doanh của đơn vị:

2.4.4.1 Lượt khách nội địa giai đoạn 2023 – T6/2025:

Bảng 2.3: Thống kê lượt khách nội địa tại công ty Tadi Travel
từ năm 2023 – T6/2025.

(Lượt khách/năm)

	2023	2024	Tháng 6/2025
Miền Bắc	1150	1250	760
Miền Trung	680	730	430
Miền Nam	235	291	180

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Dựa vào bảng số liệu thống kê tình hình lượng khách phân theo các vùng miền giai đoạn 2023 – tháng 6/2025 ta có thể rút ra một số đánh giá cụ thể như sau:

Lượng khách qua các năm nhìn chung đều có sự tăng trưởng ổn định qua các năm. Tổng lượng khách toàn quốc năm 2024 đạt 2.271 lượt, tăng khoảng 10% so với năm 2023 (2.065 lượt). Tính đến hết tháng 6 năm 2025, tổng lượng khách đã đạt 1.370 lượt, dự kiến sẽ tiếp tục bùng nổ và vượt mức năm 2024 khi bước vào mùa cao điểm du lịch cuối năm.

Lượng khách có sự phân hóa rõ rệt giữa 3 miền, trong đó miền Bắc luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất, tiếp theo là miền Trung và thấp nhất là miền Nam.

- Miền Bắc: Luôn là thị trường dẫn đầu với 1.150 lượt (năm 2023), tăng lên 1.250 lượt (năm 2024, tương đương mức tăng 8,7%). Trong 6 tháng đầu năm 2025, khu vực này tiếp tục giữ vững vị thế với 760 lượt khách.

- Miền Trung: Đóng vai trò là thị trường ổn định, đạt 680 lượt vào năm 2023 và tăng lên 730 lượt vào năm 2024 (tăng 7,35%). Đến giữa năm 2025, khu vực này cũng ghi nhận con số khả quan với 430 lượt khách.

- Miền Nam: Mặc dù có quy mô lượng khách khiêm tốn nhất (235 lượt năm 2023 và 291 lượt năm 2024), nhưng đây lại là khu vực có tốc độ tăng trưởng ấn tượng nhất trong giai đoạn 2023 - 2024 với tỷ lệ tăng lên tới 23,83%. Trong 6 tháng đầu năm 2025, lượng khách tại đây đã đạt 180 lượt.

Sự tăng trưởng đều đặn ở cả 3 miền, đặc biệt là cú bứt phá về tốc độ của miền Nam và sự ổn định quy mô của miền Bắc, cho thấy các chính sách kích cầu du lịch và chiến lược tiếp cận thị trường đang đi đúng hướng. Kết quả đạt được trong nửa đầu năm 2025 là tín hiệu tích cực, tạo tiền đề vững chắc để doanh nghiệp/ngành đạt được các mục tiêu tăng trưởng kỳ vọng cho cả năm.

Bảng 2.4: Thống kê lượt khách quốc tế tại công ty Tadi Travel
từ năm 2023 – T6/2025.

(Lượt khách/năm.)

	2023	2024	Tháng 6/2025
Hàn Quốc	1561	1744	1030
Trung Quốc	792	846	520
Nhật Bản	346	379	250
Khác	236	259	150

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

Từ bảng số liệu thống kê cơ cấu lượng khách theo thị trường quốc tế giai đoạn 2023 - tháng 6/2025 ta có thể đưa ra các đánh giá cụ thể về xu hướng dịch chuyển và mức độ tăng trưởng của từng thị trường như sau:

Tổng lượng khách quốc tế đến doanh nghiệp/điểm đến có xu hướng tăng trưởng tích cực. Năm 2023 đạt 2.935 lượt khách, sang năm 2024 con số này đã tăng lên 3.228 lượt khách (tương đương mức tăng trưởng 9,98%). Tính riêng trong 6 tháng đầu năm

2025, tổng lượng khách quốc tế đạt 1.950 lượt, hứa hẹn một năm bùng nổ khi bước vào các tháng cao điểm du lịch quốc tế cuối năm.

Thị trường Hàn Quốc (Thị trường nguồn lớn nhất): Hàn Quốc tiếp tục khẳng định vị thế là thị trường gửi khách trọng điểm và chiếm tỷ trọng áp đảo. Năm 2023 đạt 1.561 lượt, tăng lên 1.744 lượt vào năm 2024 (tăng 11,72%). Chỉ trong nửa đầu năm 2025, lượng khách Hàn Quốc đã cán mốc 1.030 lượt, tiếp tục dẫn đầu danh sách các thị trường quốc tế.

Thị trường Trung Quốc: Giữ vị trí thứ hai về quy mô lượng khách. Năm 2023 đạt 792 lượt và tăng lên 846 lượt vào năm 2024 (tăng trưởng 6,82%). Đến tháng 6/2025, lượng khách từ thị trường này đạt 520 lượt, cho thấy sự phục hồi và tăng trưởng ổn định.

Thị trường Nhật Bản: Đây là thị trường có sự tăng trưởng khá đồng đều. Quy mô khách tăng từ 346 lượt (năm 2023) lên 379 lượt (năm 2024), đạt tốc độ tăng trưởng 9,54%. Trong 6 tháng đầu năm 2025, thị trường này đóng góp 250 lượt khách.

Các thị trường khác: Nhóm các thị trường còn lại cũng ghi nhận mức tăng trưởng nhẹ từ 236 lượt (năm 2023) lên 259 lượt (năm 2024), tương ứng mức tăng 9,75% và đạt 150 lượt trong nửa đầu năm 2025.

Kết luận: Cơ cấu khách quốc tế đang có sự tập trung lớn vào các thị trường Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản), trong đó Hàn Quốc đóng vai trò là động lực tăng trưởng chính. Việc duy trì tốc độ tăng trưởng xấp xỉ 10% ở các thị trường chủ lực năm 2024 và những tín hiệu khả quan trong hai quý đầu năm 2025 chứng minh tính hiệu quả của các hoạt động xúc tiến du lịch, quảng bá sản phẩm hướng đến đối tượng khách chi trả cao tại các quốc gia này.

Bảng 2.5: Thống kê lượt khách tại công ty Tadi Travel
từ năm 2023 – T6/2025.

(Lượt khách/năm).

Khách/năm	2023	2024	T6/2025
Quốc tế	2935	3228	1950
Nội địa	2065	2271	1370
Tổng	5000	5499	3320

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

Dựa trên bảng số liệu tổng hợp tình hình cơ cấu lượng khách giai đoạn 2023 - tháng 6/2025 ta có thể đưa ra những phân tích và đánh giá tổng quan về sự tăng trưởng của cả hai thị trường khách quốc tế và nội địa như sau:

Về tổng lượng khách: Tổng quy mô lượng khách phục vụ có sự tăng trưởng đều đặn và vững chắc qua các năm. Năm 2023, tổng lượng khách đạt 5.000 lượt, đến năm 2024 con số này tăng lên 5.499 lượt (tương ứng với tốc độ tăng trưởng ổn định ở mức 9,98%). Chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2025 (T6/2025), tổng lượng khách đã đạt 3.320 lượt, chiếm tới 60,37% so với cả năm 2024. Đây là một tín hiệu cực kỳ khả quan, dự báo tổng lượng khách cả năm 2025 sẽ có sự bứt phá lớn khi bước vào mùa du lịch cao điểm cuối năm.

Về thị trường khách Quốc tế: Đây là phân khúc khách hàng chiếm tỷ trọng lớn hơn trong cơ cấu và duy trì đà tăng trưởng rất tốt.

- Năm 2023, lượng khách quốc tế đạt 2.935 lượt, đến năm 2024 tăng lên 3.228 lượt (tăng 9,98%).

- Đến giữa năm 2025, lượng khách quốc tế đã chạm mốc 1.950 lượt. Việc dòng khách quốc tế chiếm ưu thế cho thấy năng lực cạnh tranh cao của doanh nghiệp/điểm đến trong việc thu hút thị trường nước ngoài, mang lại nguồn doanh thu lớn và ổn định.

Về thị trường khách Nội địa: Thị trường nội địa giữ vai trò là bộ đỡ vững chắc với quy mô ổn định và tốc độ tăng trưởng đồng đều với thị trường quốc tế.

- Năm 2023 ghi nhận 2.065 lượt khách nội địa, bước sang năm 2024 tăng lên 2.271 lượt (đạt tỷ lệ tăng trưởng 9,98%).

- Trong 2 quý đầu năm 2025, lượng khách nội địa đạt 1.370 lượt. Xu hướng này chứng minh các chính sách kích cầu du lịch nội địa, đa dạng hóa sản phẩm vẫn đang phát huy hiệu quả rất tốt.

Về cơ cấu tỷ trọng: Cơ cấu giữa hai thị trường khách có sự ổn định tuyệt đối qua các năm, với khách quốc tế luôn duy trì tỷ trọng khoảng 58,7% và khách nội địa chiếm khoảng 41,3% trong tổng lượng khách.

Kết luận: Sự tăng trưởng đồng tốc (đều cùng đạt mức ~9,98% trong năm 2024) ở cả hai mảng khách quốc tế và nội địa thể hiện một chiến lược phát triển thị trường cân bằng và bền vững. Doanh nghiệp không bị phụ thuộc phiên diện vào một thị

trường duy nhất, từ đó giảm thiểu được các rủi ro biến động mang tính toàn cầu, đồng thời tối ưu hóa được hiệu suất khai thác kinh doanh cả năm.

Bảng 2.6: Kết quả kinh doanh công ty Tadi Travel
từ năm 2023 – T6/2025

(Tỷ đồng)

	2023	2024	T6/2025
Tổng doanh thu	16,53	18,18	11,00
Chi phí	15,21	16,73	10,02
Lợi nhuận	1,32	1,45	0,98

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Thông qua việc phân tích chuyên sâu bảng số liệu kết quả hoạt động kinh doanh tại Công ty Tadi Travel giai đoạn 2023 – đầu năm 2025, ta có thể đánh giá toàn diện về bức tranh tài chính cũng như hiệu quả vận hành của doanh nghiệp.

Tổng quan chung, cả ba chỉ tiêu cốt lõi bao gồm tổng doanh thu, tổng chi phí và lợi nhuận sau thuế của công ty đều ghi nhận xu hướng tăng trưởng đồng bộ và tích tiến qua từng năm. Đây là minh chứng rõ nét phản ánh hoạt động kinh doanh của Tadi Travel đang trên đà phát triển rất tích cực, ổn định và đi đúng định hướng chiến lược.

Đối với chỉ tiêu doanh thu, nguồn thu của công ty đạt mức tăng trưởng tương đối ổn định và bền vững qua các giai đoạn. Cụ thể, bước sang năm 2024, tổng doanh thu toàn công ty đã cán mốc 18,18 tỷ đồng, ghi nhận mức tăng trưởng 0,98% so với năm 2023. Đà tăng trưởng này tiếp tục được duy trì mạnh mẽ vào giai đoạn đầu năm 2025 khi chỉ trong thời gian ngắn doanh thu đã đạt 11,00 tỷ đồng.

Kết quả khả quan này không chỉ phản ánh hiệu quả kinh doanh thuần túy, mà còn khẳng định sự thành công của ban lãnh đạo trong việc chủ động mở rộng thị trường mục tiêu, gia tăng năng lực cạnh tranh và đa dạng hóa hệ thống sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng kịp thời thị hiếu ngày càng khắt khe của du khách.

Đi đôi với sự bùng nổ về mặt doanh thu, quy mô chi phí của doanh nghiệp cũng có sự gia tăng tương ứng, hoàn toàn phù hợp với định hướng mở rộng thị phần. Từ mức cấu trúc chi phí 15,21 tỷ đồng vào năm 2023, chỉ số này đã tăng thêm 1,52 tỷ đồng để đạt mức 16,73 tỷ đồng vào năm 2024 và tiếp tục biểu hiện xu hướng gia tăng

rõ rệt trong những tháng đầu năm 2025. Tuy nhiên, sự gia tăng chi phí này mang tính chất chủ động và tích cực chứ không phải là sự lãng phí vận hành. Nó phản ánh việc Tadi Travel đã và đang tập trung nguồn lực tài chính để đầu tư bài bản cho hệ thống vận hành, nâng cao chất lượng dịch vụ cốt lõi, đẩy mạnh các chiến dịch marketing và mở rộng quy mô hoạt động nhằm tạo tiền đề cho sự phát triển dài hạn.

Mặc dù chịu áp lực lớn từ việc gia tăng chi phí đầu tư, Tadi Travel vẫn xuất sắc duy trì được một biên độ tăng trưởng lợi nhuận vô cùng lý tưởng. Chỉ số lợi nhuận sau thuế đã có sự bứt phá ổn định từ 1,32 tỷ đồng của năm 2023 lên đến 1,45 tỷ đồng vào năm 2024. Diễn biến tài chính này là một điểm sáng quan trọng trong báo cáo nó chứng minh năng lực quản trị chi phí và tối ưu hóa nguồn lực của công ty đang ngày một hoàn thiện.

Tốc độ tăng trưởng của doanh thu hoàn toàn đủ mạnh để bù đắp hoàn hảo cho các khoản chi phí phát sinh, từ đó bảo toàn và không ngừng nâng cao hiệu quả sinh lời cho doanh nghiệp qua từng năm.

2.5 Đánh giá chung về tình hình của đơn vị:

2.5.1 Thuận lợi, khó khăn, điểm mạnh, hạn chế:

2.5.1.1 Thuận lợi:

Nhân sự: Doanh nghiệp sở hữu đội ngũ nhân sự dồi dào, trẻ trung, nhiệt tình và có chuyên môn cao. Sự am hiểu sâu sắc về tâm lý khách hàng (đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ và khối doanh nghiệp) giúp nhân sự dễ dàng nắm bắt xu hướng. Đây là động lực chính thúc đẩy sự phát triển tích cực và bền vững của công ty.

Cơ sở vật chất : Hệ thống cơ sở vật chất được đầu tư bài bản, hiện đại và hoàn chỉnh. Tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, thoải mái, từ đó nâng cao năng suất lao động của nhân viên và xây dựng hình ảnh uy tín trong mắt đối tác, khách hàng.

Sản phẩm và dịch vụ : Hiện nay công ty cung cấp đa dạng nhiều sản phẩm tour và dịch vụ nhỏ lẻ. Đây chính là điểm mạnh giúp công ty thu hút được lượng khách đa dạng. Danh mục sản phẩm phong phú, bao gồm cả các tour trọn gói lẫn các dịch vụ nhỏ lẻ (combo, vé, phòng...). Đồng thời, công ty có khả năng tùy biến cao. Giúp tiếp cận và thu hút được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Khả năng linh hoạt này cho phép công ty thích ứng nhanh với các xu hướng mới

Phát triển công nghệ tạo điều kiện thuận lợi cho công ty đẩy mạnh quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội như tiktok, facebook, kakaotalk,... tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận nguồn khách hàng mục tiêu.

2.5.1.2 Khó khăn:

Cạnh tranh gay gắt trong ngành: Tadi phải đối mặt với nhiều đối thủ trong thị trường. Nhiều công ty liên tục thực hiện nhiều chiến lược quảng cáo hấp dẫn về giá cả dẫn đến việc công ty phải có những chiến lược mới mẻ và hấp dẫn hơn. Nhiều công ty du lịch vừa và nhỏ, các nền tảng online, đại lý tour cá nhân hoặc KOL tham gia thị trường khiến công ty phải cạnh tranh cả về giá lẫn chất lượng dịch vụ.

Phương tiện vận chuyển : Vào những mùa cao điểm nhu cầu khách sử dụng dịch vụ nhỏ lẻ tăng đồng thời các tuyến xe đi các điểm du lịch cũng thiếu hụt trầm trọng khiến công ty khó khăn trong việc phục vụ khách hàng. Chi phí đầu vào tăng cao: Giá vé máy bay, khách sạn, dịch vụ vận chuyển... đều tăng, ảnh hưởng tới chi phí tổ chức tour và biên lợi nhuận.

Phụ thuộc vào mùa vụ: Nhu cầu du lịch tăng cao vào mùa hè và các dịp lễ, nhưng thấp vào mùa thấp điểm (ví dụ: tháng 9–11, tháng 2–3), gây khó khăn trong việc duy trì doanh thu ổn định quanh năm. Vấn đề thiếu hụt phòng lưu trú vào mùa cao điểm còn nhiều đòi hỏi công ty cần mở rộng thêm mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, đảm bảo chất lượng dịch vụ duy trì ở mức ổn định

Thiếu đội ngũ marketing chuyên sâu: Công tác truyền thông còn đơn giản, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm, chưa có chiến lược bài bản về xây dựng thương hiệu dài hạn.

Hạn chế về thị trường quốc tế: Việc mở rộng tour outbound còn bị hạn chế bởi rào cản visa, chi phí cao và cần liên kết với nhiều đối tác nước ngoài.

2.5.1.3 Điểm mạnh:

Dịch vụ linh hoạt, cá nhân hóa: Công ty có khả năng xây dựng tour theo yêu cầu khách hàng, phục vụ tốt cả nhóm nhỏ và khách đoàn.

Giá cả cạnh tranh: Do công ty có mối quan hệ tốt với các đối tác (khách sạn, vận chuyển), nên có thể đưa ra giá tour hợp lý, thu hút được nhiều đối tượng khách. Từ đó, doanh nghiệp có thể cấu thành nên những sản phẩm tour với mức giá vô cùng cạnh tranh trên thị trường mà vẫn đảm bảo được biên độ lợi nhuận và chất lượng dịch vụ, dễ dàng tiếp cận tệp khách hàng nhạy cảm về giá.

Uy tín và kinh nghiệm địa phương: Am hiểu sâu về thị trường du lịch nội địa (đặc biệt nếu công ty ở Đà Nẵng hay khu vực miền Trung), từ đó tối ưu hoá hành trình và trải nghiệm. Điều này tạo nên "bản sắc riêng" giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu vững chắc tại thị trường khu vực.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt: Từ tư vấn, hỗ trợ trước - trong - sau tour, công ty luôn duy trì thái độ chuyên nghiệp, thân thiện, khiến khách hàng hài lòng và quay lại. Đây chính là chìa khóa vàng giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ khách hàng trung thành quay lại sử dụng dịch vụ và thúc đẩy kênh marketing truyền miệng một phương thức quảng bá có chi phí bằng 0 nhưng hiệu quả cực kỳ cao đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2.5.1.4 Hạn chế:

Quy mô còn nhỏ: Hệ thống nhân sự và cơ sở vật chất chưa thật sự mạnh để cạnh tranh với các công ty lớn như Vietravel, Saigontourist, Klook... Điều này khiến công ty gặp nhiều bất lợi và khó khăn khi phải cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu lữ hành lâu đời, có tiềm lực tài chính mạnh như Vietravel, Saigontourist, hoặc các nền tảng công nghệ du lịch (OTA) toàn cầu như Klook. Việc thiếu hụt ngân sách lớn cũng hạn chế khả năng bao tiêu dịch vụ vào mùa cao điểm.

Thiếu đổi mới trong sản phẩm: Một số tour lặp lại mô típ cũ, chưa tạo sự khác biệt rõ rệt trên thị trường. Sự thiếu vắng các dòng sản phẩm mang tính độc quyền, sáng tạo cao làm cho sản phẩm của công ty dễ bị bão hòa. Khách hàng khó nhận diện được sự khác biệt rõ rệt giữa tour của công ty với các đối thủ khác trên thị trường, dẫn đến nguy cơ cạnh tranh bằng giá.

Truyền thông chưa đủ sức lan tỏa: Mạng xã hội mới chỉ được tận dụng ở mức cơ bản, thiếu đầu tư vào nội dung sáng tạo, hình ảnh thương hiệu. Sức lan tỏa thương hiệu trên không gian số còn tương đối yếu, chưa tạo được hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ để kích thích nhu cầu của khách hàng mục tiêu, làm giảm cơ hội tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng khổng lồ trên Internet.

Phụ thuộc vào đối tác cung cấp dịch vụ: Khi có sự cố từ phía khách sạn, vận chuyển..., công ty dễ bị động và ảnh hưởng tới trải nghiệm của khách hàng. Do chưa tự chủ được chuỗi cung ứng, công ty rơi vào thế bị động khi xảy ra sự cố khách quan từ phía đối tác. Những rủi ro này trực tiếp ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của

khách hàng, từ đó làm suy giảm uy tín và hình ảnh thương hiệu mà công ty đang xây dựng.

2.6. Đặc điểm nhân khẩu học khách du lịch Trung Quốc:

2.6.1: Đặc điểm về văn hóa:

Khách du lịch Trung Quốc chịu ảnh hưởng sâu sắc từ nền văn hóa truyền thống lâu đời với hệ giá trị tư tưởng Đông Phương và Nho giáo cốt lõi, điều này chi phối mạnh mẽ đến tâm lý, hành vi tiêu dùng cũng như xu hướng lựa chọn dịch vụ của họ tại điểm đến. tâm lý xã hội của thị trường này đặc biệt đề cao văn hóa “thể diện” (Mianzi) và lòng tự tôn trong giao tiếp, khiến họ coi trọng sự tôn trọng, thái độ phục vụ ân cần và quy trình Trước hết, cấu trúc đón tiếp trang trọng từ phía các đơn vị cung ứng, đồng thời xem chất lượng dịch vụ nhận được là thước đo cho vị thế xã hội của bản thân.

Bên cạnh đó, do chịu tác động từ chủ nghĩa tập thể, khách du lịch Trung Quốc thể hiện tính cộng đồng rõ nét thông qua xu hướng dịch chuyển theo nhóm đông như du lịch gia đình đa thế hệ, nhóm bạn bè hoặc các chương trình tour trọn gói (packaged tours), từ đó hình thành các hành vi tiêu dùng mang tính tập thể như ưa chuộng ẩm thực bàn tròn chia sẻ và có tâm lý đám đông khi mua sắm.

Đặc biệt, đời sống tinh thần của phân khúc khách hàng này còn bị chi phối lớn bởi các quan niệm phong thủy và hệ thống số học (Numerology) dựa trên sự đồng âm trong ngôn ngữ; cụ thể, họ luôn ưu tiên chọn các dịch vụ gắn liền với số 8 (Bát - bã, đồng âm với từ "Phát") hoặc số 6 (Lục - liù, biểu trưng cho sự hanh thông, thuận buồm xuôi gió) trong khi tuyệt đối kiêng kỵ số 4 (Tứ - sì) vì phát âm gần giống với từ “Tử” (chết chóc).

Tất cả những đặc trưng văn hóa, tâm lý và tín ngưỡng đan xen này chính là cơ sở khoa học quan trọng đòi hỏi các doanh nghiệp lữ hành và cơ sở lưu trú phải thấu hiểu để thiết kế sản phẩm và quy trình phục vụ tối ưu nhất.

2.6.2 Đặc điểm về con người:

Tiếp nối các đặc trưng về tư tưởng, phong cách hành vi của khách du lịch Trung Quốc tại điểm đến còn mang tính hướng ngoại cao, thể hiện qua xu hướng ưa thích không khí náo nhiệt, sôi động và sự tích cực tham gia vào các hoạt động trải nghiệm mang tính tập thể.

Đặc điểm tâm lý này giúp họ dễ dàng hòa nhập, thể hiện cảm xúc một cách trực quan và có khả năng khuấy động không khí vui vẻ trong không gian chung. Trong giao tiếp xã hội và phản hồi dịch vụ, phân khúc khách hàng này có phong cách ứng xử tương đối thẳng thắn, trực diện; khi đối mặt với các sự cố ngoài ý muốn hoặc chất lượng dịch vụ không đạt kỳ vọng, họ thường có xu hướng phản ứng và biểu đạt sự không hài lòng ngay lập tức, đôi khi dưới những hình thức biểu cảm mạnh mẽ hoặc gay gắt.

Tuy nhiên, dưới góc độ tâm lý học du lịch, đây không phải là biểu hiện của sự thiếu văn minh mà là một đặc trưng truyền thống trong phương thức bộc lộ cảm xúc và giải quyết xung đột của họ. Song song đó, lòng tự tôn dân tộc và niềm tự hào sâu sắc về lịch sử, văn hóa Trung Hoa cũng là một nhân tố cốt lõi chi phối mạnh mẽ đến mức độ thỏa mãn của du khách.

Họ có xu hướng dành sự đánh giá rất cao và thiết lập lòng trung thành đối với những điểm đến, doanh nghiệp du lịch thể hiện sự am hiểu, tôn trọng các giá trị văn hóa Trung Hoa, hoặc chủ động tối ưu hóa trải nghiệm bằng cách sử dụng ngôn ngữ bản địa (tiếng Trung) trong hệ thống biển báo, chỉ dẫn và đội ngũ nhân sự phục vụ trực tiếp.

2.6.3 Đặc điểm về ẩm thực:

Trong hệ thống các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ du lịch, ẩm thực đóng vai trò là một trong những nhân tố quyết định trực tiếp đến mức độ thỏa mãn và lòng trung thành của thị trường khách Trung Quốc.

Về thói quen ăn uống cơ bản, phân khúc du khách này chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ triết lý dưỡng sinh Đông y với nguyên tắc “ăn chín uống sôi”, ưu tiên thực phẩm chế biến nóng và có xu hướng bài xích việc sử dụng nước lạnh hoặc đồ uống có đá; do đó, việc trang bị ấm đun nước siêu tốc cùng các loại trà truyền thống tại cơ sở lưu trú được xem là tiêu chuẩn phục vụ tối thiểu và thiết yếu.

Xét theo khía cạnh địa lý văn hóa, khẩu vị của khách Trung Quốc có sự phân hóa và dị biệt rõ rệt theo từng vùng miền quốc gia (với hệ thống "Tứ đại thái hệ" hoặc "Bát đại thái hệ").

Cụ thể, phân khúc du khách đến từ miền Bắc (như Bắc Kinh, Sơn Đông) thường ưa chuộng các món ăn có hương vị đậm đà, mặn mà và có độ ngọt cao; ngược lại, nhóm khách đến từ miền Nam (như Quảng Đông, Hồng Kông) lại ưu tiên các món

ăn thanh nhẹ, ít dầu mỡ, thường sử dụng phương pháp hấp hoặc hầm để tôn vinh hương vị tự nhiên của nguyên liệu; trong khi đó, du khách thuộc khu vực Tây Nam (như Tứ Xuyên, Hồ Nam) lại có xu hướng đặc biệt ưa thích vị cay nồng, tê cay đặc trưng từ ớt và tiêu Tứ Xuyên.

Bên cạnh các yêu cầu khắt khe về hương vị, cách thức bài trí không gian và tổ chức bữa ăn cũng mang tính đặc thù cao thông qua văn hóa ẩm thực bàn tròn kết hợp mặt kính xoay (Lazy Susan) nhằm tạo điều kiện cho việc chia sẻ món ăn chung. Hình thức này không chỉ tối ưu hóa tính tiện lợi trong dịch vụ nhà hàng mà dưới góc độ biểu tượng học văn hóa, nó còn hiện thực hóa triết lý về sự đoàn viên, tính gắn kết cộng đồng và biểu trưng cho sự sung túc, trọn vẹn trong đời sống tinh thần của người Trung Hoa.

2.6.4 Đặc điểm về tiêu dùng:

Trên thị trường du lịch quốc tế, phân khúc khách du lịch Trung Quốc luôn được đánh giá là nhóm khách hàng mục tiêu có sức mua lớn và biên độ chi tiêu cao, trong đó cơ cấu chi tiêu thường có xu hướng lệch mạnh về phía các hoạt động mua sắm ngoài tour hơn là việc tiêu dùng dịch vụ đơn thuần.

Ngân sách dành cho mua sắm của họ chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng chi tiêu chuyến đi, tập trung chủ yếu vào hai nhóm sản phẩm cốt lõi: các mặt hàng xa xỉ phẩm, thời trang thương hiệu quốc tế cao cấp và các sản phẩm đặc sản đặc trưng của địa phương để làm quà biếu tặng cho mạng lưới quan hệ xã hội tại quê nhà.

Đáng chú ý, xu hướng lựa chọn sản phẩm của thị trường này đang có sự dịch chuyển mạnh mẽ sang các mặt hàng có nguồn gốc hữu cơ tự nhiên, mang giá trị dược liệu cao và có lợi cho sức khỏe theo tư tưởng dưỡng sinh truyền thống như tổ yến, trà hương, cà phê nguyên chất hoặc các loại thảo dược quý.

Song song với thị hiếu đó, tâm lý ra quyết định mua sắm của khách du lịch Trung Quốc bị chi phối nghiêm ngặt bởi yếu tố uy tín thương hiệu (brand equity) và tính minh bạch trong nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Sự gia tăng trong nhận thức về an toàn và chất lượng cuộc sống khiến họ đặc biệt khắt khe đối với mức độ tin cậy của hàng hóa

Do đó, các hệ thống trung tâm thương mại, cửa hàng đặc sản có chứng nhận chính thống, quy trình dán tem kiểm định rõ ràng và tích hợp các phương thức thanh toán điện tử quen thuộc (như WeChat Pay, Alipay) luôn là những điểm đến mua sắm

ưu tiên, quyết định trực tiếp đến tổng mức chi tiêu của du khách Trung Quốc tại điểm đến.

2.6.5 Đặc điểm về giao tiếp:

Xét về đặc điểm ngôn ngữ xã hội, phong cách giao tiếp trực diện của khách du lịch Trung Quốc thường được biểu hiện cụ thể qua tốc độ thoại nhanh, phương thức biểu đạt thẳng thắn và biên độ âm lượng tương đối lớn trong không gian công cộng.

Dưới góc độ giao thoa văn hóa (cross-cultural communication), đặc tính phát ngôn này dễ dẫn đến những rào cản nhận thức hoặc xung đột tâm lý không đáng có đối với cộng đồng dân cư bản địa cũng như phân khúc du khách thuộc các hệ giá trị văn hóa khác, nơi vốn đề cao sự e dè, chừng mực và bảo thủ trong giao tiếp.

Tuy nhiên, trên cơ sở khoa học về hành vi, hiện tượng này hoàn toàn không phản ánh sự thiếu chuẩn mực về mặt văn minh hay tế nhị, mà trái lại, đó là một đặc trưng mang tính cấu trúc văn hóa độc lập, biểu thị sự cởi mở, tính trung thực và xu hướng bộc lộ cảm xúc một cách tự nhiên của người Trung Hoa.

Do vậy, việc nhận diện và thấu hiểu sâu sắc quy luật giao tiếp đặc thù này đóng vai trò là mắt xích cốt lõi giúp các doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú và đội ngũ nhân sự phục vụ trực tiếp (front-line staff) xây dựng được các kịch bản ứng xử phù hợp, chủ động chuyển hóa các nguy cơ hiểu lầm thành sự đồng cảm, từ đó tối ưu hóa chất lượng quản trị dịch vụ và nâng cao chỉ số hài lòng toàn diện của khách hàng.

2.7 Thực trạng khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của công ty TNHH thương mại & Dịch vụ du lịch TADI .

2.7.1 Chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ:

NGÀY 1: ĐÀ NẴNG - BÁN ĐẢO SƠN TRÀ - NGŨ HÀNH SƠN- PHỐ CỔ HỘI AN
Buổi sáng:

8:00 Nhân viên sẽ đón quý khách tại sân bay quốc tế Đà Nẵng .

Bán đảo Sơn Trà, một món quà lớn mà thiên nhiên ưu ái ban tặng cho thành phố Đà Nẵng. Mang trong mình một vẻ đẹp nguyên sơ, hữu tình, bãi biển nước trong vắt, những tán cây xanh rợp bóng, nơi đây có không khí trong lành kết hợp cùng nguồn tài nguyên phong phú và là nơi thu hút rất nhiều khách du lịch trên cả nước.

Viếng chùa Linh Ứng, được xem là cõi Phật giữa chốn trần gian. Nơi có tượng Quan Âm cao nhất Việt Nam, được xem là một trong “Tứ Trấn Đà thành”

Buổi trưa:

Xe đưa đoàn đến nhà hàng dùng bữa trưa với món đặc sản “Bánh Tráng Cuốn Thịt Heo”, Mì Quảng, Bánh Bèo. Nhà hàng “Nhà bếp chợ Hàn” Đc: 22 Hùng vương Sau đó đoàn khởi hành về khách sạn Wink Hotel nhận phòng nghỉ ngơi.

Buổi chiều:

Đoàn tự do tắm biển Mỹ Khê

15:00 Đoàn khởi hành đi tham quan:

Ngũ Hành Sơn

Làng Nghề Điêu Khắc Đá Non Nước: với các pho tượng bằng Đá được điêu khắc dưới bàn tay tài hoa của nghệ nhân nơi đây.

Phố cổ Hội An: nơi mà cuộc sống cứ bình lặng, nơi mà dường như dòng chảy vô tình của thời gian chẳng thể nào vùi lấp đi cái không khí cổ xưa. Tại đây khách được tham quan, Chùa Cầu Nhật Bản, Nhà Cổ hàng trăm năm tuổi, Hội Quán Phước Kiến & xưởng thủ công mỹ nghệ.

Buổi tối:

Đoàn tự do thưởng thức các món đặc sản tại Hội An như : Cao Lầu, Mì Quảng.....

Đoàn khởi hành về lại Đà Nẵng nghỉ đêm. Tự do ngắm cảnh Đà Nẵng về đêm, tự do dạo phố biển.

NGÀY 2: CẦU TÌNH YÊU – CÁ CHÉP HOÁ RỒNG - BÀ NÀ HILL - ĐÀM LẬP AN – HUẾ (Sáng, Chiều)

Buổi sáng:

Đoàn dùng điểm tâm buffet sáng tại khách sạn, tự do tắm biển Đà Nẵng sau đó làm thủ tục trả phòng.

Đoàn đi tham quan:

Cầu Tình Yêu: được lấy cảm hứng từ những cây cầu tình yêu nổi tiếng trên thế giới như: Ý, Pháp, Nga, Đức. Đây là nơi minh chứng, ước hẹn cho các đôi lứa, ý nghĩa của ổ khóa tình yêu thể hiện một tình yêu bền chặt, vĩnh cửu.

Tượng Đài Cá Chép Hoá Rồng: là biểu tượng tâm linh của người Việt, thể hiện sự may mắn, thành công.

08h30: Đoàn khởi hành đi tham quan Bà Nà Hill

Cầu Vàng – Toạ lạc ở độ cao 1414m so với mực nước biển. Đây là điểm tham quan thu hút nhiều du khách check-in

Tàu hỏa leo núi-Chuyến tàu hỏa leo núi đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam được cung cấp bởi hãng Garaventa (Thụy Sĩ) đưa bạn đến vườn hoa D’Amour, hầm rượu cổ Debay và chùa Linh Ứng – những điểm đến không thể bỏ lỡ trong hành trình khám phá Bà Nà.

Hầm rượu cổ Debay, tại đây có thể thưởng thức 1 ly rượu vang Pháp trong không khí se lạnh của Bà Nà.

Chùa Linh Ứng, 1 trong 3 ngôi chùa linh thiêng của Đà Nẵng với bức tượng Đức Bồ Tát uy nghi, cao 27m màu trắng. Sau chùa là Vườn Lộc Uyển, Quan Âm Các... Tiếp tục về lại ga Debay để lên cáp treo thứ 2. Đến nơi, quý khách thưởng ngoạn khung cảnh làng Pháp, Quảng Trường Du Dôme... với kiến trúc theo phong cách Pháp đầy cổ kính.

Buổi trưa:

Du khách ăn trưa Buffet tại nhà hàng trên Bà Nà.

Sau bữa trưa quý khách tham quan, vui chơi tại Thiên đường giải trí Fantasy Park (khu vui chơi trong nhà lớn nhất Việt Nam) . Tham gia FREE 105 trò chơi cảm giác mạnh, phim 3D, 4D, 5D, tháp rơi tự do, công viên Khủng Long, đường đua rục rủa, xe trượt ống,...

Viếng Tháp Linh Phong Tự – với độ cao 9 tầng, mỗi tầng đều có 4 chiếc chuông đồng được treo ở bốn góc biểu trưng cho âm vang linh thiêng của một công trình kiến trúc tâm linh

Buổi chiều:

Đoàn tập trung chuẩn bị rời Bà Nà, ngồi tuyến cáp treo xuống Ga Tóc Tiên, quý khách có thể ngắm thác Tóc Tiên mềm mại, những tán cây rừng,... xuống đến chân núi, tạm biệt Bà Nà, xe đưa đoàn về lại Đà Nẵng.

15h30: Đoàn khởi hành đi Cố Đô Huế

Di sản văn hoá Thế Giới, Check in 1 địa điểm mà giới săn ảnh rất mê mẩn: Đàm Lập An, đầm được dải núi Bạch Mã hùng vĩ bao quanh, phía trước là vịnh Lăng Cô dịu êm với màu nước xanh ngọc bích. Mặt nước trong xanh như một tấm gương in sắc trời, màng sương mỏng luôn bao phủ,.. Người ta thường ví von đến Lập An tựa

như đến một cõi mơTất cả đều ấy tạo cho du khách những xúc cảm khó tả,, đến 1 lần rồi nhớ mãi....

18h00: Quý khách dùng cơm tối tại nhà hàng. Sau bữa tối, quý khách tự do dạo phố về đêm. Nghỉ đêm tại Huế.

NGÀY 3: HUẾ - QUẢNG BÌNH - ĐỘNG PHONG NHA KÊ BÀNG (Sáng, trưa, chiều)

Sáng: Dùng điểm tâm buffet tại khách sạn.

07h00:

Đoàn khởi hành đi Phong Nha - Kẻ Bàng _ Di Sản Thiên Nhiên Thế Giới. Trên đường đi, đoàn viếng thăm Thánh Địa La Vang _ là một trong những địa điểm hành hương quan trọng không chỉ riêng đồng bào Công giáo, mà còn của cả người không Công giáo và khách du lịch quốc tế.

Tiếp đến đoàn dừng chân ngắm nhìn Vĩ tuyến 17 - Cầu Hiền Lương - Sông Bến Hải.

Trưa:

Dùng cơm trưa tại nhà hàng ở Phong Nha. Sau bữa trưa, đoàn ngồi thuyền ngược dòng sông Son, chinh phục Động Phong Nha kỳ vĩ, một thắng cảnh thiên nhiên mà tạo hoá đã ban tặng cho người dân Quảng Bình. Nơi đây, sự giao hoà của rừng nguyên sinh và sông Son, cùng với động khô và động nước tạo nên một bức tranh thủy mặc làm say lòng người. Đây là một trong những vùng đá vôi nhiệt đới cổ đại nhất, rộng lớn nhất thế giới với diện tích trên 200.000 ha. Có hệ thống hơn 300 hang động lớn nhỏ, tiềm ẩn nhiều điều kỳ lạ và hấp dẫn. Hang Bi Ký, Cô Tiên và Cung Đình dưới sâu lòng núi, nơi có con sông ngầm từ đất nước bạn Lào chảy sang.

15h30: Đoàn khởi hành về lại Cố Đô Huế theo đường Trường Sơn - Hồ Chí Minh Huyền Thoại.

Tối:

Đoàn dùng cơm tối tại nhà hàng Đông Hà, Quảng Trị. Đến Huế, về khách sạn nghỉ ngơi, tự do thưởng thức đặc sản và tham quan phố Huế về đêm.

NGÀY 4: CHÙA THIÊN MỤ - VƯỜN AN HIÊN – LĂNG KHẢI ĐỊNH – ĐÀ NẴNG.

Buổi Sáng:

Dùng điểm tâm buffet tại khách sạn, làm thủ tục trả phòng.

09h00: Đoàn khởi hành tham quan:

Chùa Thiên Mụ, một ngôi chùa cổ nằm trên đồi Hà Khê, tả ngạn sông Hương.

Sau đó theo dòng Hương giang đến thăm nhà vườn An Hiên,

10h30 : Đoàn khởi hành đi tham quan Làng nghề làm hương và nón lá, là làng nghề truyền thống lâu đời ở xứ Huế, nơi đây thu hút rất nhiều du khách thích sống ảo bởi khung cảnh rực rỡ của những bó hương đa sắc xanh, đỏ, tím, vàng.....

Buổi trưa : Đoàn đến nhà hàng dùng cơm trưa.

Buổi chiều:

14h30 :Tham quan Lăng Minh Khải Định - là vị vua thứ 12 của triều Nguyễn và là người cuối cùng xây dựng lăng tẩm, chuẩn bị cho sự “ra đi” của một ông vua vào buổi mạt kỳ của chế độ phong kiến. Bước lên ngai vàng vào giữa tuổi 31, Khải Định say sưa với việc xây dựng cung điện, dinh thự, lăng tẩm cho bản thân và hoàng tộc như điện Kiến Trung, cung An Định, cửa Trường An, cửa Hiển Nhơn, cửa Chương Đức, đặc biệt là Ứng Lăng. Những công trình này làm hao tổn nhiều nhân lực, của cải của binh dân, song đó cũng là những công trình có giá trị văn hóa, nghệ thuật đặc sắc.

15h00: Xe tiễn quý khách ra Sân bay quốc tế Đà Nẵng, làm thủ tục bay về . HDV chào tạm biệt du khách, kết thúc chương trình tham quan thú vị tại đây và hẹn gặp lại trong những tour kế tiếp

2.7.2 Giá bán:

GIÁ TOUR:

THỜI GIAN KHỞI HÀNH	GIÁ TOUR NGƯỜI LỚN (TỪ 10 TUỔI TRỞ LÊN)	TRẺ EM (TỪ 6-9 TUỔI)	TRẺ EM (TỪ 2-> 5 TUỔI)	TRẺ EM DƯỚI 2 TUỔI
Tháng 4-9	8.990.000Đ	7.990.000Đ	4.500.000Đ	500.000Đ
Note: Phụ thu giá phòng nếu rơi vào dịp bắn pháo hoa 300.000đ/ vé Chưa bao gồm giá vé bà nà				

2.7.3 Giá gốc:

GIÁ TOUR CHI TIẾT:

THỜI GIAN KHỞI HÀNH	GIÁ TOUR NGƯỜI LỚN (TỪ 10 TUỔI TRỞ LÊN)	TRẺ EM (TỪ 6-9 TUỔI)	TRẺ EM (TỪ 2-> 5 TUỔI)	TRẺ EM DƯỚI 2 TUỔI
Tháng 4-9	7.640.000Đ	6.790.000Đ	3.820.000Đ	425.000Đ

Cách tính giá:

Lãi xuất: 15%

Lợi nhuận: $8,990,000\text{Đ}/15\% = 1,349,000\text{Đ}/\text{Khách}$.

Giá gốc: $8,990,000 - 1,349,000 = 7,641,000\text{Đ}/\text{Khách}$.

Các chi phí cụ thể như sau:

GIÁ TOUR BAO GỒM	
Điều kiện khởi hành	Tối thiểu 10 khách, nếu không đủ khách dời sang đợt tiếp theo
Vận chuyển	Xe đời mới máy lạnh 16-30 Chỗ, đón khách theo chương trình. Vé máy bay khứ hồi TQ-DAD/HUI -TQ bao gồm 7kg hành lý xách tay + 20 Kg ký gửi.
Lưu trú	Khách sạn 3 sao tại Huế (2 đêm): 2-3 khách/phòng Khách sạn 4 sao tại Đà Nẵng (1 đêm): 2-3 khách/phòng
Ăn uống	Điểm tâm: 03 buổi tại khách sạn Ăn chính: 05 buổi - 140.000đ/suất
Vé tham quan	Ngũ Hành Sơn • Phố Cổ Hội An • Đầm Lập An • Thuyền đi động Phong Nha, • Lăng Khải Định
Bảo hiểm	50.000.000 đ/Người/trường hợp
Hướng dẫn viên	1 HDV nhiệt tình, vui vẻ
Nước suối, khăn lạnh	Nước suối: 1 chai 500ml/ngày/khách Khăn lạnh: 1 cái/ngày/khách

2.8 Đánh giá của khách hàng về chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ:

2.8.1. Đánh giá chung của khách hàng về chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ:

Qua quá trình tổng hợp và phân tích các ý kiến phản hồi của khách hàng sau khi tham gia chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ, có thể nhận thấy rằng phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ tổng thể của tour. Nhiều ý kiến cho thấy khách hàng hài lòng với sự hỗ trợ nhanh chóng và nhiệt tình của đội ngũ nhân viên tư vấn cũng như hướng dẫn viên. Đội ngũ hướng

dẫn viên được đánh giá cao về sự thân thiện, chu đáo, kiến thức tốt về lịch sử - văn hóa và khả năng xử lý tình huống linh hoạt. Bên cạnh đó, các yếu tố như khách sạn, phương tiện vận chuyển và trải nghiệm tham quan tại các điểm đến nổi bật như Huế, Hội An hay Mỹ Sơn cũng góp phần tạo nên sự hài lòng và ấn tượng tích cực đối với khách du lịch. Nhiều khách hàng bày tỏ mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty trong tương lai.

Tuy nhiên, bên cạnh những đánh giá tích cực, một số hạn chế của chương trình du lịch cũng được khách hàng phản ánh. Nổi bật nhất là vấn đề lịch trình tham quan còn khá dày đặc, thời gian di chuyển dài và liên tục, khiến nhiều khách cảm thấy mệt mỏi, đặc biệt là vào những ngày cuối của hành trình. Việc sắp xếp quá nhiều điểm tham quan trong thời gian ngắn không chỉ ảnh hưởng đến sức khỏe mà còn làm giảm chất lượng trải nghiệm của khách, khi họ không có đủ thời gian để nghỉ ngơi hoặc khám phá sâu tại mỗi điểm đến.

Ngoài ra, một số ý kiến cũng đề cập đến việc chất lượng ẩm thực tại một số địa phương chưa thực sự phù hợp, dịch vụ bổ sung còn hạn chế, cũng như khả năng xử lý tình huống phát sinh của hướng dẫn viên đôi khi chưa kịp thời.

Từ những đánh giá trên, có thể thấy rằng chương trình du lịch đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu của khách hàng về mặt dịch vụ và trải nghiệm tổng thể. Tuy nhiên, để nâng cao chất lượng và sự hài lòng của khách du lịch, đặc biệt là đối với các đoàn khách có yêu cầu cao như khách quốc tế, doanh nghiệp cần xem xét điều chỉnh lại lịch trình theo hướng hợp lý hơn, giảm bớt mật độ tham quan, tăng thời gian nghỉ ngơi và trải nghiệm, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống và khả năng xử lý tình huống trong quá trình tổ chức tour. Điều này sẽ góp phần hoàn thiện chương trình du lịch, mang lại trải nghiệm trọn vẹn và bền vững hơn cho khách hàng.

2.8.2. Kết quả thu thập:

Kết quả phân tích phản hồi cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với chương trình du lịch ở mức khá cao, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế cần cải thiện.

Đánh giá tích cực về hướng dẫn viên và nhân viên: chiếm khoảng 72%
Khách hàng đánh giá cao sự nhiệt tình, thân thiện, kiến thức tốt và khả năng hỗ trợ của hướng dẫn viên cũng như nhân viên tư vấn.

Đánh giá hài lòng chung về chương trình và dịch vụ: khoảng 65%
Phần lớn khách cho rằng tour được tổ chức tương đối tốt, điểm đến hấp dẫn, trải

nghiệm đáng nhớ.

Đánh giá về cơ sở lưu trú, phương tiện: khoảng 60% hài lòng khách sạn và phương tiện vận chuyển ở mức ổn định, tuy nhiên vẫn còn một số góp ý về chất lượng bữa sáng và tiện nghi.

Phản hồi về ẩm thực: khoảng 25% chưa hài lòng, Một số khách (đặc biệt là khách quốc tế, khách trung quốc) cho rằng món ăn chưa phù hợp khẩu vị hoặc chưa đa dạng.

Phản ánh lịch trình quá dày, gây mệt mỏi: khoảng 30%
Đây là vấn đề nổi bật nhất. Nhiều khách cho rằng việc sắp xếp quá nhiều điểm tham quan trong thời gian ngắn khiến họ bị quá tải, đặc biệt vào cuối hành trình.

Phản ánh về thời gian di chuyển dài / say xe: khoảng 18%
Một số khách gặp vấn đề về sức khỏe do di chuyển liên tục giữa các điểm xa nhau.

Góp ý về xử lý tình huống và dịch vụ bổ sung: khoảng 10–12%
Một số trường hợp hướng dẫn viên xử lý tình huống chưa linh hoạt hoặc thiếu dịch vụ trải nghiệm địa phương.

Từ các tỷ lệ trên có thể nhận thấy rằng chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ của công ty đã đạt được mức độ hài lòng tương đối cao, đặc biệt ở yếu tố con người và tổ chức dịch vụ. Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của chương trình nằm ở việc thiết kế lịch trình còn dày đặc, chưa hợp lý về phân bổ thời gian, dẫn đến tình trạng khách bị mệt mỏi và giảm chất lượng trải nghiệm.

Điều này cho thấy doanh nghiệp cần điều chỉnh chương trình theo hướng giảm bớt mật độ tham quan, tăng thời gian nghỉ ngơi và trải nghiệm sâu, đặc biệt đối với nhóm khách quốc tế như khách Trung Quốc đối tượng thường đi theo đoàn và có nhu cầu cân bằng giữa tham quan và nghỉ dưỡng. Việc cải thiện yếu tố này sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và tính cạnh tranh của chương trình du lịch trong thời gian tới.

2.8.3. Phản ánh hay nhận xét của khách hàng:

Qua tổng hợp ý kiến phản hồi của khách hàng, có thể nhận thấy các phản ánh và nhận xét được chia thành hai nhóm chính: tích cực và hạn chế.

Về nhận xét tích cực, phần lớn khách hàng đánh giá cao chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên và hướng dẫn viên, chiếm tỷ lệ khoảng 70–75%. Nhiều ý kiến cho rằng hướng dẫn viên nhiệt tình, thân thiện, có kiến thức tốt và hỗ trợ khách trong suốt hành trình. Bên cạnh đó, khoảng 60–65% khách hàng hài lòng với tổng thể chương

trình du lịch, đặc biệt là các điểm tham quan nổi bật tại Đà Nẵng, Huế và các khu vực lân cận mang lại trải nghiệm thú vị và ý nghĩa. Các yếu tố như phương tiện vận chuyển và cơ sở lưu trú cũng nhận được đánh giá tương đối tốt, đáp ứng được nhu cầu cơ bản của du khách.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm tích cực, khách hàng cũng đưa ra một số phản ánh đáng chú ý. Nổi bật nhất là khoảng 30% ý kiến cho rằng lịch trình tour được sắp xếp quá dày đặc, thời gian tham quan nhiều nhưng thiếu thời gian nghỉ ngơi, dẫn đến cảm giác mệt mỏi, đặc biệt vào cuối hành trình.

Ngoài ra, khoảng 20–25% khách hàng chưa hài lòng về chất lượng ẩm thực tại một số điểm, cho rằng món ăn chưa thực sự phù hợp khẩu vị, đặc biệt đối với khách quốc tế. Một số phản ánh khác (khoảng 10–15%) liên quan đến thời gian di chuyển dài, gây say xe hoặc ảnh hưởng đến sức khỏe, cũng như việc xử lý tình huống phát sinh của hướng dẫn viên trong một vài trường hợp còn chưa kịp thời.

Nhìn chung, các phản ánh của khách hàng cho thấy chương trình du lịch đã đáp ứng khá tốt về mặt tổ chức và dịch vụ, tuy nhiên vẫn cần được điều chỉnh để nâng cao trải nghiệm. Đặc biệt, vấn đề lịch trình dày đặc là điểm hạn chế lớn cần được cải thiện, thông qua việc giảm bớt số lượng điểm tham quan, phân bổ thời gian hợp lý hơn và tăng thời gian nghỉ ngơi cho du khách. Điều này sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng và chất lượng tổng thể của chương trình du lịch.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG - HUẾ - QUẢNG BÌNH - ĐÀ NẴNG 4N3Đ DÀNH CHO KHÁCH QUỐC TỊCH TRUNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp:

3.1.1 Phương hướng phát triển của công ty:

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam nói chung và khu vực miền Trung nói riêng đang phát triển mạnh mẽ nhưng cũng tiềm ẩn nhiều thách thức do sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TaDi đã xác định rõ định hướng phát triển nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường.

Trước hết, công ty tập trung phát triển thị trường khách đa dạng, không chỉ duy trì nguồn khách nội địa mà còn đẩy mạnh khai thác thị trường khách quốc tế, đặc biệt là các thị trường trọng điểm như Trung Quốc, Hàn Quốc và một số quốc gia Đông Bắc Á. Việc mở rộng thị trường giúp công ty giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một nguồn khách duy nhất, đồng thời gia tăng cơ hội phát triển bền vững trong dài hạn.

Bên cạnh đó, TaDi Travel định hướng đa dạng hóa sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng. Các chương trình tour được thiết kế theo nhiều loại hình khác nhau như: tour nghỉ dưỡng, tour khám phá – trải nghiệm, tour sinh thái gắn với thiên nhiên, tour văn hóa – lịch sử, cũng như các tour kết hợp team building và du lịch MICE. Việc đa dạng hóa sản phẩm không chỉ giúp nâng cao khả năng lựa chọn của khách hàng mà còn góp phần gia tăng giá trị trải nghiệm trong mỗi chuyến đi.

Một trong những định hướng quan trọng khác là nâng cao chất lượng dịch vụ. Công ty chú trọng cải thiện toàn bộ quy trình phục vụ khách hàng, từ khâu tư vấn, thiết kế chương trình, tổ chức thực hiện tour đến dịch vụ hậu mãi sau chuyến đi. Việc lấy khách hàng làm trung tâm sẽ giúp nâng cao mức độ hài lòng và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Ngoài ra, trong xu thế chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, công ty cũng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh. Cụ thể, TaDi Travel tăng cường hoạt động marketing trực tuyến thông qua các nền tảng số và mạng xã hội, đồng thời phát triển các kênh bán tour online nhằm tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Cuối cùng, công ty chú trọng tăng cường liên kết và hợp tác với các đối tác trong ngành như khách sạn, nhà hàng, đơn vị vận chuyển và các điểm tham quan. Việc xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững không chỉ giúp tối ưu chi phí mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo nên các chương trình du lịch có tính cạnh tranh cao trên thị trường.

3.1.2 Mục tiêu phát triển của công ty:

Trên cơ sở các định hướng đã đề ra, TaDi Travel hướng đến một số mục tiêu phát triển cụ thể trong thời gian tới. Trước hết, công ty đặt mục tiêu mở rộng hoạt động kinh doanh lĩnh vực, khai thác thêm nhiều thị trường mới nhằm gia tăng số lượng khách và doanh thu.

Bên cạnh đó, công ty hướng tới phát triển du lịch bền vững, chú trọng các hoạt động du lịch gắn với bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng địa phương. Đây là xu hướng tất yếu của ngành du lịch hiện đại, đồng thời góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng quốc tế.

Ngoài ra, TaDi Travel đặt mục tiêu tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, mang dấu ấn riêng của doanh nghiệp nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Việc nâng cao tính sáng tạo trong thiết kế tour sẽ giúp công ty gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Cuối cùng, công ty chú trọng ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quản lý và vận hành, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Việc kết hợp giữa công nghệ và dịch vụ du lịch được xem là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp phát triển trong thời đại số.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch:

3.2.1. Hoàn thiện chương trình du lịch theo quan điểm chất lượng dịch vụ:

3.2.1.1 Theo mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL:

Theo mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL, chất lượng chương trình du lịch không chỉ được đánh giá thông qua việc cung cấp đúng dịch vụ đã cam kết mà còn thể hiện ở khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Qua khảo sát và đánh giá chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách Trung Quốc, có thể nhận thấy bữa ăn trưa ngày đầu tiên tại nhà hàng Nhà bếp chợ Hàn tuy mang đậm nét ẩm thực địa phương nhưng không gian phục vụ còn hạn chế đối với khách đoàn lớn, thực đơn thiên về món ăn đặc sản miền Trung nên chưa thực sự phù hợp với khẩu vị của đa số khách Trung

Quốc. Dù mang đậm nét văn hóa ẩm thực địa phương, nhưng đã bộc lộ hai hạn chế lớn:

- Hạn chế về không gian: Diện tích nhà hàng tương đối nhỏ hẹp, thiếu không gian riêng tư, dẫn đến tình trạng quá tải, dịch vụ chậm khi phục vụ các đoàn khách lớn (quy mô từ 30 khách trở lên).

- Hạn chế về khẩu vị: Thực đơn thuần các món đặc sản miền Trung với đặc trưng nhiều dầu mỡ, cay hoặc mặn đậm vị, hoàn toàn chưa phù hợp với thói quen ăn uống vốn ưa chuộng sự thanh đạm, các món hấp, xào nhẹ và các món có nước của đa số phân khúc khách Trung Quốc.

Để khắc phục triệt để hạn chế này nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, tác giả đề xuất công ty tiến hành thay thế địa điểm dùng bữa trưa ngày đầu tiên từ nhà hàng Nhà bếp chợ Hàn sang Nhà hàng Madame Lân (địa chỉ: 04 Bạch Đằng).

Nhà hàng sở hữu vị trí thuận lợi gần trung tâm thành phố, không gian rộng rãi, cơ sở vật chất hiện đại, có khả năng phục vụ các đoàn khách lớn và được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ. Thực đơn đa dạng với nhiều món ăn phù hợp khẩu vị khách Trung Quốc như cơm chiên hải sản, cá hấp xì dầu, bò lúc lắc, rau xào, mì xào, lẩu hải sản và các món dimsum nhẹ.

Giải pháp này góp phần nâng cao chất lượng chương trình du lịch theo các tiêu chí của mô hình SERVQUAL:

- Thứ nhất: Về phương tiện hữu hình (Tangibles): Nhà hàng Madame Lân sở hữu không gian kiến trúc khang trang mang nét hoài cổ sang trọng, cơ sở vật chất hiện đại, hệ thống phòng ăn sạch sẽ và quy trình phục vụ chuyên nghiệp. Điều này tạo ấn tượng thị giác tích cực ngay từ ngày đầu tiên du khách đặt chân đến Đà Nẵng.

- Thứ hai: về sự đồng cảm (Empathy): Việc chủ động thay đổi cấu trúc thực đơn với các món ăn như: cơm chiên hải sản, cá hấp xì dầu, bò lúc lắc, rau xào, mì xào, lẩu hải sản và các món dimsum nhẹ thể hiện sự tinh tế, thấu hiểu sâu sắc và tôn trọng thói quen văn hóa ẩm thực của thị trường khách mục tiêu, mang lại cho họ cảm giác được quan tâm chu đáo.

- Thứ ba: về sự tin cậy (Reliability): Với năng lực và kinh nghiệm vận hành phục vụ khách đoàn lớn một cách ổn định, nhà hàng đảm bảo thời gian lên món đúng tiến độ, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm nghiêm ngặt, giúp lịch trình của chương trình du lịch được thực hiện chuẩn xác như cam kết ban đầu của công ty.

Qua đó góp phần nâng cao mức độ hài lòng của du khách, tăng khả năng đánh giá tích cực và ý định quay lại hoặc giới thiệu chương trình cho người khác.

3.2.1.2 Điều chỉnh dịch vụ ăn uống trong chương trình du lịch:

Ngày1: Khách ăn trưa tại nhà hàng Nhà bếp chợ Hàn. Đc: 22 Hùng vương - TP Đà Nẵng. Thực đơn các món đặc sản địa phương như: “Bánh Tráng Cuốn Thịt Heo”, Mì Quảng, Bánh Bèo.

Thay đổi sang nhà hàng nhà hàng Madame Lân. Đc: 04 Bạch đằng – TP Đà Nẵng. Địa chỉ gần trung tâm, cách Wink Hotel khoảng 3–5 phút di chuyển. Nhà hàng nổi tiếng với không gian rộng, phù hợp khách đoàn và thực đơn đa dạng.

Món phù hợp khách Trung: cơm chiên hải sản, cá hấp xì dầu, bò lúc lắc, rau xào, lẩu hải sản, mì xào, dimsum nhẹ cùng các món đặc sản Việt Nam.

Giá đoàn: khoảng 180.000 VNĐ/khách.

3.2.1.3 Đánh giá hiệu quả tài chính và tác động đến chi phí tour:

Về mặt giá thành, việc thay đổi nhà hàng làm mức chi phí suất ăn thực tế của khách tăng từ 140.000 VNĐ/khách (theo mức giá tour gốc) lên 180.000 VNĐ/khách tại nhà hàng mới (chênh lệch tăng thêm 40.000 VNĐ/khách).

Xét trên cấu trúc tổng thể của sản phẩm, do chương trình du lịch này đang duy trì biên độ lợi nhuận mục tiêu tương đối lý tưởng ở mức 15%, mức biến động 40.000 VNĐ cho một bữa ăn đơn lẻ này là không đáng kể và hoàn toàn nằm trong phạm vi dung sai chi phí cho phép của doanh nghiệp.

Do đó, nhằm mục tiêu đặt chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng lên hàng đầu để xây dựng uy tín thương hiệu lâu dài, công ty quyết định không thay đổi chi phí tour bán ra và không thu thêm phụ phí từ khách hàng.

Khoản chênh lệch phát sinh này sẽ được doanh nghiệp chủ động bù đắp thông qua quỹ dự phòng chi phí của tour, đảm bảo giữ nguyên tính hấp dẫn về giá của sản phẩm trên thị trường.

3.2.2. Hoàn thiện chương trình du lịch theo quan điểm thiết kế và thực hiện:

3.2.2.1. Chương trình tour điều chỉnh:

Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế -Quảng Bình - Đà Nẵng 4 ngày 3 đêm hiện tại, cũng như nhu cầu và đặc điểm của đối tượng khách du lịch quốc tịch Trung Quốc, việc điều chỉnh chương trình tour là cần thiết nhằm nâng cao tính hấp dẫn và phù hợp của sản phẩm.

Trước hết, điều chỉnh lịch trình tour ngày thứ 3 theo hướng hợp lý hơn về thời gian di chuyển và phân bổ hoạt động tham quan. Việc sắp xếp lịch trình khoa học sẽ giúp giảm thiểu sự mệt mỏi cho du khách, đồng thời tăng thời gian trải nghiệm tại các điểm đến trọng tâm. Điều này đặc biệt quan trọng đối với khách quốc tế, khi họ thường ưu tiên sự thoải mái và hiệu quả trong hành trình du lịch.

Bên cạnh đó, điều chỉnh và lựa chọn lại các điểm đến trong ngày thứ 3 sao cho phù hợp hơn với thị hiếu của khách Trung Quốc. Cụ thể, có thể ưu tiên các điểm tham quan nổi bật, có giá trị về cảnh quan, văn hóa hoặc yếu tố “check-in” hấp dẫn, đồng thời hạn chế những điểm đến ít đặc sắc hoặc trùng lặp về nội dung trải nghiệm.

Việc lựa chọn điểm đến cần đảm bảo tính đặc trưng vùng miền, đồng thời tạo được sự mới mẻ và ấn tượng cho du khách.

NGÀY 3: HUẾ - QUẢNG BÌNH - ĐỘNG PHONG NHA KÊ BÀNG (Sáng, trưa, chiều)

Sáng: Dừng điểm tâm buffet tại khách sạn.

07h00:

Đoàn khởi hành đi Phong Nha - Kẻ Bàng _ Di Sản Thiên Nhiên Thế Giới.

Tiếp đến đoàn dừng chân ngắm nhìn Vĩ tuyến 17 - Cầu Hiền Lương - Sông Bến Hải.

Trưa:

Dùng cơm trưa tại nhà hàng ở Phong Nha. Sau bữa trưa, đoàn ngồi thuyền ngược dòng sông Son, chinh phục Động Phong Nha kỳ vĩ, một thắng cảnh thiên nhiên mà tạo hoá đã ban tặng cho người dân Quảng Bình. Nơi đây, sự giao hoà của rừng nguyên sinh và sông Son, cùng với động khô và động nước tạo nên một bức tranh thủy mặc làm say lòng người.

Đây là một trong những vùng đá vôi nhiệt đới cổ đại nhất, rộng lớn nhất thế giới với diện tích trên 200.000 ha. Có hệ thống hơn 300 hang động lớn nhỏ, tiềm ẩn nhiều điều kỳ lạ và hấp dẫn. Hang Bi Ký, Cô Tiên và Cung Đình dưới sâu lòng núi, nơi có con sông ngầm từ đất nước bạn Lào chảy sang.

15h30: Đoàn khởi hành về lại Cố Đô Huế theo đường Trường Sơn - Hồ Chí Minh Huyền Thoại.

Tối:

Đoàn dùng cơm tối tại nhà hàng Đông Hà, Quảng Trị. Đến Huế, về khách sạn nghỉ ngơi, tự do thưởng thức đặc sản và tham quan phố Huế về đêm. Khách có thể đi xem ca Huế (chi phí tự túc).

3.2.2.2 Đánh giá điều chỉnh chương trình:

Việc loại bỏ điểm tham quan Thánh địa La Vang trong lịch trình ngày thứ 3 góp phần tinh gọn chương trình, đảm bảo sự cân đối giữa thời gian di chuyển và thời gian tham quan. Xét theo đặc điểm thị trường khách Trung Quốc, nhu cầu đối với các điểm du lịch tâm linh như Thánh địa La Vang không cao bằng các điểm đến có giá trị về cảnh quan thiên nhiên, di sản hoặc trải nghiệm đặc sắc.

Do đó, điều chỉnh này giúp tập trung nguồn thời gian cho Động Phong Nha Kẻ Bàng, đồng thời giảm áp lực về thời gian, hạn chế tình trạng di chuyển liên tục và nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách trong suốt hành trình.

3.2.2.3 Chương trình tour hoàn thiện:

NGÀY 1: ĐÀ NẴNG - BÁN ĐẢO SƠN TRÀ - NGŨ HÀNH SƠN- PHỐ CỔ HỘI AN

Buổi sáng:

8:00 Nhân viên sẽ đón quý khách tại sân bay quốc tế Đà Nẵng .

Bán đảo Sơn Trà, một món quà lớn mà thiên nhiên ưu ái ban tặng cho thành phố Đà Nẵng. Mang trong mình một vẻ đẹp nguyên sơ, hữu tình, bãi biển nước trong vắt, những tán cây xanh rợp bóng, nơi đây có không khí trong lành kết hợp cùng nguồn tài nguyên phong phú và là nơi thu hút rất nhiều khách du lịch trên cả nước.

Viếng chùa Linh Ứng, được xem là cõi Phật giữa chốn trần gian. Nơi có tượng Quan Âm cao nhất Việt Nam, được xem là một trong “Tứ Trấn Đà thành”

Buổi trưa:

Xe đưa đoàn đến nhà hàng dùng bữa trưa với món đặc sản Nhà hàng Madame Lân. Sau đó đoàn khởi hành về khách sạn Wink Hotel nhận phòng nghỉ ngơi.

Buổi chiều:

Đoàn tự do tắm biển Mỹ Khê

15:00 Đoàn khởi hành đi tham quan:

Ngũ Hành Sơn

Làng Nghề Điêu Khắc Đá Non Nước: với các pho tượng bằng Đá được điêu khắc dưới bàn tay tài hoa của nghệ nhân nơi đây.

Phố cổ Hội An: nơi mà cuộc sống cứ bình lặng, nơi mà dường như dòng chảy vô tình của thời gian chẳng thể nào vùi lấp đi cái không khí cổ xưa. Tại đây khách được tham quan, Chùa Cầu Nhật Bản, Nhà Cổ hàng trăm năm tuổi, Hội Quán Phước Kiến & xưởng thủ công mỹ nghệ.

Buổi tối:

Đoàn tự do thưởng thức các món đặc sản tại Hội An như : Cao Lầu, Mì Quảng.....

Đoàn khởi hành về lại Đà Nẵng nghỉ đêm. Tự do ngắm cảnh Đà Nẵng về đêm, tự do dạo phố biển.

NGÀY 2: CẦU TÌNH YÊU – CÁ CHÉP HOÁ RỒNG - BÀ NÀ HILL - ĐÀM LẬP AN – HUẾ

Buổi sáng:

Đoàn dùng điểm tâm buffet sáng tại khách sạn, tự do tắm biển Đà Nẵng sau đó làm thủ tục trả phòng.

Đoàn đi tham quan:

Cầu Tình Yêu: được lấy cảm hứng từ những cây cầu tình yêu nổi tiếng trên thế giới như: Ý, Pháp, Nga, Đức. Đây là nơi minh chứng, ước hẹn cho các đôi lứa, ý nghĩa của ổ khóa tình yêu thể hiện một tình yêu bền chặt, vĩnh cửu.

Tượng Đài Cá Chép Hoá Rồng: là biểu tượng tâm linh của người Việt, thể hiện sự may mắn, thành công.

08h30: Đoàn khởi hành đi tham quan Bà Nà Hill

Cầu Vàng – Toạ lạc ở độ cao 1414m so với mực nước biển. Đây là điểm tham quan thu hút nhiều du khách check-in

Tàu hỏa leo núi-Chuyến tàu hỏa leo núi đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam được cung cấp bởi hãng Garaventa (Thụy Sĩ) đưa bạn đến vườn hoa D’Amour, hầm rượu cổ Debay và chùa Linh Ứng – những điểm đến không thể bỏ lỡ trong hành trình khám phá Bà Nà.

Hầm rượu cổ Debay, tại đây có thể thưởng thức 1 ly rượu vang Pháp trong không khí se lạnh của Bà Nà.

Chùa Linh Ứng – 1 trong 3 ngôi chùa linh thiêng của Đà Nẵng với bức tượng Đức Bồ Tát uy nghi, cao 27m màu trắng. Sau chùa là Vườn Lộc Uyển, Quan Âm Các... Tiếp tục về lại ga Debay để lên cáp treo thứ 2. Đến nơi, quý khách thưởng

ngoạn khung cảnh làng Pháp, Quảng Trường Du Dôme...với kiến trúc theo phong cách Pháp đầy cổ kính.

Buổi trưa:

Du khách ăn trưa Buffet tại nhà hàng trên Bà Nà.

Sau bữa trưa quý khách tham quan, vui chơi tại Thiên đường giải trí Fantasy Park (khu vui chơi trong nhà lớn nhất Việt Nam) . Tham gia FREE 105 trò chơi cảm giác mạnh, phim 3D, 4D, 5D, tháp rơi tự do, công viên Khủng Long, đường đua rực lửa, xe trượt ống,...

Viếng Tháp Linh Phong Tự – với độ cao 9 tầng, mỗi tầng đều có 4 chiếc chuông đồng được treo ở bốn góc biểu trưng cho âm vang linh thiêng của một công trình kiến trúc tâm linh

Buổi chiều:

Đoàn tập trung chuẩn bị rời Bà Nà, ngồi tuyến cáp treo xuống Ga Tóc Tiên, quý khách có thể ngắm thác Tóc Tiên mềm mại, những tán cây rừng,... xuống đến chân núi, tạm biệt Bà Nà, xe đưa đoàn về lại Đà Nẵng.

15h30: Đoàn khởi hành đi Cố Đô Huế

Di sản văn hoá Thế Giới, Check in 1 địa điểm mà giới săn ảnh rất mê mẩn: Đàm Lập An, đầm được dải núi Bạch Mã hùng vĩ bao quanh, phía trước là vịnh Lăng Cô dịu êm với màu nước xanh ngọc bích. Mặt nước trong xanh như một tấm gương in sắc trời, màng sương mỏng luôn bao phủ,.. Người ta thường ví von đến Lập An tựa như đến một cõi mơTất cả đều ấy tạo cho du khách những xúc cảm khó tả,, đến 1 lần rồi nhớ mãi....

18h00: Quý khách dùng cơm tối tại nhà hàng. Sau bữa tối, quý khách tự do dạo phố về đêm. Nghỉ đêm tại Huế.

NGÀY 3: HUẾ - QUẢNG BÌNH - ĐỘNG PHONG NHA KÊ BÀNG (Sáng, trưa, chiều)

Sáng: Dùng điểm tâm buffet tại khách sạn.

07h00: Đoàn khởi hành đi Phong Nha - Kẻ Bàng _ Di Sản Thiên Nhiên Thế Giới. Tiếp đến đoàn dừng chân ngắm nhìn Vĩ tuyến 17 - Cầu Hiền Lương - Sông Bến Hải.

Trưa:

Dùng cơm trưa tại nhà hàng ở Phong Nha. Sau bữa trưa, đoàn ngồi thuyền ngược dòng sông Son, chinh phục Động Phong Nha kỳ vĩ, một thắng cảnh thiên nhiên mà tạo hoá đã ban tặng cho người dân Quảng Bình. Nơi đây, sự giao hoà của rừng nguyên sinh và sông Son, cùng với động khô và động nước tạo nên một bức tranh thuỷ mặc làm say lòng người. Đây là một trong những vùng đá vôi nhiệt đới cổ đại nhất, rộng lớn nhất thế giới với diện tích trên 200.000 ha. Có hệ thống hơn 300 hang động lớn nhỏ, tiềm ẩn nhiều điều kỳ lạ và hấp dẫn. Hang Bi Ký, Cô Tiên và Cung Đình dưới sâu lòng núi, nơi có con sông ngầm từ đất nước bạn Lào chảy sang.

15h30: Đoàn khởi hành về lại Cố Đô Huế theo đường Trường Sơn - Hồ Chí Minh Huyền Thoại.

Tối:

Đoàn dùng cơm tối tại nhà hàng Đông Hà, quảng Trị. Đến Huế, về khách sạn nghỉ ngơi, tự do thưởng thức đặc sản và tham quan phố Huế về đêm. Khách có thể đi xem ca huế (chi phí tự túc).

NGÀY 4: CHÙA THIÊN MỤ - VƯỜN AN HIÊN – LĂNG KHẢI ĐỊNH (Sáng, Trưa) - ĐÀ NẴNG - TIỀN KHÁCH

Buổi Sáng: Dùng điểm tâm buffet tại khách sạn, làm thủ tục trả phòng.

09h00: Đoàn khởi hành tham quan:

Chùa Thiên Mụ, một ngôi chùa cổ nằm trên đồi Hà Khê, tả ngạn sông Hương.

Sau đó theo dòng Hương giang đến thăm nhà vườn An Hiên,

10h30 :

Đoàn khởi hành đi tham quan Làng nghề làm hương và nón lá, là làng nghề truyền thống lâu đời ở xứ Huế, nơi đây thu hút rất nhiều du khách thích sống ảo bởi khung cảnh rực rỡ của những bó hương đa sắc xanh, đỏ, tím, vàng.....

Buổi trưa : Đoàn đến nhà hàng dùng cơm trưa.

Buổi chiều:

14h30 : Tham quan Lăng Minh Khải Định - là vị vua thứ 12 của triều Nguyễn và là người cuối cùng xây dựng lăng tẩm, chuẩn bị cho sự “ra đi” của một ông vua vào buổi mặt kỳ của chế độ phong kiến. Bước lên ngai vàng vào giữa tuổi 31, Khải Định say sưa với việc xây dựng cung điện, dinh thự, lăng tẩm cho bản thân và hoàng tộc như điện Kiến Trung, cung An Định, cửa Trường An, cửa Hiên Nhon, cửa Chương Đức, đặc biệt là Ứng Lăng. Những công trình này làm hao tổn nhiều nhân

lực, của cải của binh dân, song đó cũng là những công trình có giá trị văn hóa, nghệ thuật đặc sắc.

15h00: Xe tiễn quý khách ra Sân bay quốc tế Đà Nẵng, làm thủ tục bay về . HDV chào tạm biệt du khách, kết thúc chương trình tham quan thú vị tại đây và hẹn gặp lại trong những tour kế tiếp

3.2.3. Cải thiện khả năng xử lý tình huống và nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung:

Trong quá trình tổ chức chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ, bên cạnh những thuận lợi thì vẫn có thể phát sinh nhiều tình huống ngoài ý muốn ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách. Vì vậy, việc nâng cao khả năng xử lý tình huống và cải thiện chất lượng dịch vụ bổ sung là yếu tố cần thiết nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và chất lượng chương trình du lịch.

3.2.3.1 Một số tình huống thường gặp trong tour:

-Thời tiết xấu, mưa bão hoặc nắng nóng kéo dài: đặc điểm thời tiết miền Trung thường thay đổi thất thường, đặc biệt vào mùa mưa giông chiều, các điểm tham quan ngoài trời như Bà Nà Hills, bán đảo Sơn Trà, Hội An hay Động Phong Nha có thể bị ảnh hưởng, gây gián đoạn lịch trình. Vào mùa hè, hiện tượng nắng nóng gay gắt kéo dài (hiệu ứng gió Lào) dễ gây mất sức cho du khách trong khi vào giai đoạn cuối năm, các cơn giông lốc, mưa bão thường xuất hiện đột ngột vào buổi chiều.

Sự thay đổi này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng khai thác các điểm tham quan ngoài trời mang tính cốt lõi của hành trình. Ví dụ: thời tiết xấu gây sương mù dày đặc hoặc ngừng vận hành cáp treo tại Bà Nà Hills, sạt lở hạn chế đường lên Bán đảo Sơn Trà, triều cường gây ngập lụt phố cổ Hội An, hoặc mực nước sông Sơn dâng cao làm ngập cửa động, khiến thuyền không thể di chuyển vào hang động Phong Nha - Kẻ Bàng. Điều này buộc công ty phải hủy điểm hoặc thay đổi lộ trình đột ngột, dễ dẫn đến tâm lý hụt hẫng và phản ứng tiêu cực từ phía du khách.

- Khách bị mệt, say xe hoặc gặp vấn đề sức khỏe: Tour có lịch trình di chuyển khá dài giữa Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình – Đà Nẵng nên một số khách, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc trẻ em, dễ bị mệt, say xe hoặc không thích nghi với thời tiết. Các đối tượng khách hàng nhạy cảm như người cao tuổi và trẻ em rất dễ gặp phải các triệu chứng say xe mất tỉnh, sốc nhiệt, mệt mỏi suy nhược hoặc rối loạn tiêu hóa do không thích nghi kịp với khí hậu địa phương. Khi có thành viên trong đoàn gặp vấn đề sức

khỏe, hướng dẫn viên bắt buộc phải tách tiền độ để chăm sóc hoặc đưa đi y tế, gây ảnh hưởng dây chuyền đến thời gian tham quan của toàn đoàn.

- Tình trạng chậm giờ, thất lạc đoàn: Tại các điểm đến có không gian rộng lớn, cảnh quan bắt mắt hoặc tích hợp nhiều khu mua sắm, dịch vụ chụp ảnh (check-in) như Bà Nà Hills hay Phố cổ Hội An, tâm lý tự do mua sắm và tách đoàn của du khách diễn ra phổ biến, ảnh hưởng đến tiến độ chương trình.

Việc một số cá nhân không tuân thủ quy định về thời gian tập trung do mãi mê mua sắm, chụp hình hoặc mất định vị phương hướng trong không gian rộng lớn dẫn đến tình trạng chậm giờ nghiêm trọng. Rủi ro này không chỉ làm gián đoạn tiến độ di chuyển sang điểm tiếp theo, gây vỡ tiến độ ăn uống, lưu trú đã đặt trước mà còn làm giảm sự hài lòng của những thành viên khác trong đoàn do phải chờ đợi quá lâu.

- Khách không hài lòng về dịch vụ ăn uống hoặc lưu trú: Khẩu vị của du khách khác nhau, đặc biệt là khách quốc tế nên đôi khi có thể xảy ra tình trạng không phù hợp với món ăn địa phương hoặc chất lượng phòng chưa đáp ứng mong đợi.

Tình trạng du khách bỏ bữa, không quen khẩu vị hoặc không hài lòng với các chi tiết nhỏ tại cơ sở lưu trú (như thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn, tốc độ wifi, hệ thống điều hòa...) rất dễ xảy ra. Nếu không được xử lý khéo léo và giải thích thỏa đáng từ khâu thiết kế thực đơn và chọn nhà cung ứng, những chi tiết này sẽ tích tụ thành sự thất vọng lớn, làm suy giảm nghiêm trọng điểm số đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể (SERVQUAL) của toàn bộ chương trình du lịch.

3.2.3.2 Giải pháp cải thiện khả năng xử lý tình huống:

-Nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho hướng dẫn viên: HDV là người đại diện trực tiếp quản trị trải nghiệm của khách hàng tại hiện trường. Công ty cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng xử lý tình huống, giao tiếp và chăm sóc khách hàng cho đội ngũ hướng dẫn viên. Hướng dẫn viên phải có khả năng linh hoạt trong việc điều chỉnh lịch trình, xử lý sự cố nhanh chóng và giữ thái độ bình tĩnh trong mọi tình huống.

Việc nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho hướng dẫn viên giúp duy trì trạng thái tâm lý bình tĩnh, chuyên nghiệp của nhân sự trước áp lực của đám đông du khách. Năng lực ứng biến nhanh nhạy của HDV sẽ chuyển hóa các tình huống tiêu cực thành các trải nghiệm thay thế hợp lý, củng cố niềm tin của khách hàng vào uy tín công ty.

- Chuẩn bị phương án dự phòng cho lịch trình: Đối với các điểm tham quan ngoài trời, công ty nên xây dựng lịch trình thay thế trong trường hợp thời tiết xấu hoặc điểm tham quan quá tải nhằm đảm bảo chương trình vẫn diễn ra thuận lợi. Sự chủ động này giúp chương trình du lịch không bị rơi vào trạng thái "thời gian chết", đảm bảo quyền lợi về số lượng điểm tham quan tối thiểu cho du khách và giữ vững tiến độ vận hành chung của toàn tuyến.

- Trang bị đầy đủ vật dụng hỗ trợ khách: Trên xe cần chuẩn bị thuốc say xe, nước uống, khăn lạnh, dù che mưa, áo mưa và bộ sơ cứu y tế cơ bản để hỗ trợ khách khi cần thiết. Sự chuẩn bị chu đáo về mặt vật chất hữu hình này giúp doanh nghiệp kịp thời can thiệp, giảm thiểu tối đa các triệu chứng mệt mỏi thể chất của du khách (người già, trẻ em) do thời tiết khắc nghiệt hay đường dài. Đây cũng là điểm chạm dịch vụ thể hiện "Sự đồng cảm" (Empathy) sâu sắc của công ty đối với sức khỏe của khách hàng.

- Tăng cường quản lý đoàn: Hướng dẫn viên cần thường xuyên nhắc nhở giờ tập trung, kiểm tra số lượng khách trước khi di chuyển và sử dụng các nhóm liên lạc như Zalo hoặc WeChat để dễ dàng kết nối với khách. Giải pháp này hạn chế tối đa rủi ro thất lạc du khách do bất đồng ngôn ngữ hoặc mất phương hướng, đồng thời nâng cao ý thức kỷ luật về thời gian của tập thể đoàn, đảm bảo tính chính xác (Reliability) về mặt thời gian của tour.

- Phối hợp chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ: Công ty cần duy trì mối quan hệ tốt với khách sạn, nhà hàng và đơn vị vận chuyển để kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến chất lượng dịch vụ. Việc duy trì mối quan hệ đối tác chiến lược giúp công ty lữ hành giành được quyền ưu tiên xử lý sự cố từ phía nhà cung. Sự phối hợp chặt chẽ này biến chuỗi cung ứng dịch vụ vốn lỏng lẻo thành một khối thống nhất, bảo vệ trải nghiệm của khách hàng một cách toàn diện.

3.2.3.3 Nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung:

Đa dạng hóa trải nghiệm cho du khách: Bên cạnh các điểm tham quan chính, công ty có thể bổ sung thêm các hoạt động trải nghiệm như thưởng thức nghệ thuật truyền thống Huế, trải nghiệm thả đèn hoa đăng tại Hội An hoặc giao lưu văn hóa địa phương. Việc cá nhân hóa và làm sâu sắc hơn các dịch vụ bổ sung này giúp chương trình tour thoát khỏi sự rập khuôn, đơn điệu (khắc phục điểm yếu "thiếu đổi mới sản

phẩm"). Từ đó tạo nên những "điểm chạm cảm xúc" độc đáo, kích thích mong muốn chia sẻ trải nghiệm tích cực của du khách.

Cải thiện chất lượng dịch vụ ăn uống: Lựa chọn nhà hàng có thực đơn phong phú, phù hợp với khẩu vị của nhiều đối tượng khách, đặc biệt chú ý đến khách quốc tế và khách ăn chay. Giải pháp này nâng cao rõ rệt yếu tố "Sự đồng cảm" (Empathy) trong mô hình SERVQUAL. Việc tôn trọng thói quen ẩm thực giúp du khách đảm bảo sức khỏe trong suốt chuyến đi và cảm nhận được sự chu đáo, tinh tế trong dịch vụ của công ty.

Nâng cao chất lượng phương tiện vận chuyển: Sử dụng xe du lịch đời mới, sạch sẽ, có wifi, nước uống và điều hòa hoạt động tốt để tạo cảm giác thoải mái cho du khách trong suốt hành trình. Sự tiện nghi, êm ái trên xe biến thời gian di chuyển mệt mỏi thành thời gian nghỉ ngơi, thư giãn lý tưởng cho du khách, đặc biệt hiệu quả trong việc giảm thiểu tình trạng say xe đối với người lớn tuổi và trẻ em.

Thiết lập hệ thống tiếp nhận phản hồi khách hàng: Sau mỗi chương trình tour, công ty nên thực hiện khảo sát mức độ hài lòng của khách để ghi nhận ý kiến đóng góp, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả tổ chức tour. Giúp ban điều hành doanh nghiệp sở hữu nguồn dữ liệu thực tế thu về theo thời gian thực một cách khách quan (do khách tự điền). Việc phân tích các số liệu này là cơ sở khoa học quan trọng để công ty kịp thời sàng lọc các nhà cung ứng kém chất lượng, phát huy điểm mạnh và liên tục hoàn thiện cấu trúc chương trình du lịch trong các giai đoạn tiếp theo.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam ngày càng phát triển và hội nhập sâu rộng với thị trường quốc tế, việc nghiên cứu và hoàn thiện các chương trình du lịch phù hợp với từng đối tượng khách là yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp lữ hành. Đề tài “Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Huế – Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ dành cho khách quốc tịch Trung của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du Lịch TaDi ” đã tập trung làm rõ các cơ sở lý luận, phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường khách Trung Quốc.

Trên cơ sở hệ thống hóa các vấn đề lý luận về du lịch và chương trình du lịch, đề tài đã làm rõ các khái niệm, đặc điểm, vai trò cũng như quy trình xây dựng và hoàn thiện chương trình du lịch. Đồng thời, đề tài cũng phân tích đặc điểm thị trường khách du lịch Trung Quốc, từ đó làm nền tảng cho việc đánh giá mức độ phù hợp của chương trình du lịch hiện tại.

Thông qua việc khảo sát và tổng hợp ý kiến của 100 khách hàng (trong đó có 50 khách Trung Quốc), đề tài đã đánh giá thực trạng chương trình du lịch Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng 4N3Đ của công ty. Kết quả cho thấy chương trình có nhiều ưu điểm như đội ngũ nhân viên và hướng dẫn viên nhiệt tình, dịch vụ cơ bản đảm bảo, điểm đến hấp dẫn và mang lại trải nghiệm đáng nhớ cho du khách.

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế, nổi bật là lịch trình tham quan còn dày đặc, thời gian di chuyển dài gây mệt mỏi cho khách, chất lượng ẩm thực chưa thực sự phù hợp với khẩu vị của khách Trung Quốc, cũng như việc xử lý một số tình huống phát sinh còn chưa linh hoạt.

Từ những phân tích trên, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch, bao gồm: điều chỉnh lịch trình theo hướng giảm bớt mật độ tham quan, tăng thời gian nghỉ ngơi và trải nghiệm; nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống phù hợp với đặc điểm ẩm thực của khách Trung Quốc, tăng cường đào tạo kỹ năng chuyên môn và xử lý tình huống cho đội ngũ hướng dẫn viên, đồng thời chú trọng nghiên cứu nhu cầu và xu hướng của thị trường khách để thiết kế sản phẩm phù hợp hơn.

Mặc dù đã đạt được một số kết quả nhất định, đề tài vẫn còn những hạn chế do phạm vi nghiên cứu và thời gian thực hiện còn hạn chế, nguồn dữ liệu chủ yếu dựa

trên khảo sát và đánh giá chủ quan của khách hàng. Do đó, trong thời gian tới, cần có những nghiên cứu sâu hơn với quy mô lớn hơn để có thể đưa ra những giải pháp toàn diện và hiệu quả hơn.

Việc hoàn thiện chương trình du lịch không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững cho doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh hiện nay.

PHỤ LỤC

I. Danh sách một số các đánh giá của khách về tour du lịch thu thập:

- 1.** Nhân viên tư vấn kịp thời hỗ trợ khách hàng. Bạn hướng dẫn viên nhiệt tình, chu đáo. Lần sau ủng hộ tiếp mình dẫn ba mẹ đi rất yên tâm
- 2.** tôi cảm thấy rất hài lòng về mọi mặt
- 3.** Mới đi lần đầu với ivivu nhưng cảm giác là hài lòng.
- 4.** Nhân viên tiễn sân bay Thu cần niềm nở, vui vẻ.
- 5.** Dịch vụ tour mình hài lòng, bạn Khang hỗ trợ nhiệt tình, dễ thương
- 6.** Ăn uống ở Đà Nẵng không ngon lắm, còn các tỉnh khác thì ok, bạn Thiện tư vấn nhiệt tình.
- 7.** HDV Hùng nhiệt tình chu đáo, đoàn đi rất vui
- 8.** Dịch vụ được, tốt.
- 9.** Lần đầu tôi tham gia tour cảm thấy rất thích thú. Nhưng các điểm đến quá dày đặc làm tôi cảm thấy mệt vào cuối tour
- 10.** Đi mùa này hơi nóng, còn lại dịch vụ ok hết, nhân viên tư vấn nhiệt tình.
- 11.** Dịch vụ ok, tốt lắm, tư vấn cũng ok.
- 12.** Nên tìm hiểu thêm về những dịch vụ ở địa phương để đặt cho khách. Ví dụ như xích lô
- 13.** Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty
- 14.** Chuyến đi rất vui và thú vị, chúng tôi biết thêm được rất nhiều điều bổ ích về những nơi mà chúng tôi được tham quan, thật không có gì quý giá hơn khi được tận hưởng những phút giây thư giãn cùng gia đình thông qua chuyến đi dễ thương và ý nghĩa này, tôi thực sự rất thích nó. Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình hỗ trợ khi tôi cần, thức ăn đa dạng và rất ngon miệng, khách sạn tiện nghi. Hướng dẫn viên rất vui vẻ và nhiệt tình, kiến thức tốt và thân thiện, hỗ trợ tối đa cho khách hàng.
- 15.** Trong lịch trình có tham quan Đại Nội Huế nhưng do bị chặn đường để đưa xe nên xe lớn không vào được, hướng dẫn viên không có cách xử lý để có thể giúp khách vào tham quan, đến khi khách nói cho đi bộ thì hdv mới cho đi bộ vào. Những trường hợp bất khả kháng này thì không trách được đoàn nhưng hy vọng những lần sau hdv có hướng xử lý sớm hơn để khách có thể tham quan trọn vẹn tour
- 16.** Chất lượng tốt

17. Buffet sáng của khách sạn 3* cần bổ sung thêm nhiều món ăn hơn

18. Tôi đã có một ngày trải nghiệm thật thú vị ở Hội An. Khám phá phố cổ ,những ngôi nhà cổ kính,chùa chiền ,hội quán nằm dọc bên dòng sông Hoài thơ mộng Con người Hội An dễ mến Những món ăn địa phương ngon Tôi sẽ quay lại nơi này sớm.

19. Chọn đến thăm Đà Nẵng là một quyết định vào phút chót.Quyết định tham gia dịch vụ của họ sau khi thấy đánh giá tốt ở đây.Anh Việt rất nhạy và nhanh chóng trả lời câu hỏi của tôi.Anh ấy cũng rất nhiều thông tin và nói tiếng Anh xuất sắc.Kiên nhẫn và chàng trai tuyệt vời.

20. hướng dẫn viên du lịch của chúng tôi quanh Huế và Hội An. Ông là chuyên nghiệp và nhiều thông tin. Chồng tôi và tôi đã có thể đặt câu hỏi về lịch sử và văn hóa của Việt Nam khiến chuyến đi trở nên đặc biệt. Anh ấy rất linh hoạt, cho phép chúng tôi dừng lại ở các cửa hàng lưu niệm và quán cà phê nếu chúng tôi muốn trong khi cung cấp dịch vụ khi cần thiết. Rất khuyến khích Việt làm hướng dẫn viên du lịch!

21. Chuyến thăm rất tốt tại Con trai tôi với Việt. Anh chàng này siêu đẹp, vui tính và giải thích cho bạn về lịch sử Mỹ Sơn không phải là trường hợp nếu bạn đi một mình. Rất khuyến khích! ! !

22. Tôi cảm thấy không đủ sức khỏe cho đến khi tham gia ngày thứ 3, vì tôi say xe mà phải ngồi chặn đường quá dài.

23. Chúng tôi vừa hoàn thành chuyến lưu diễn 4 ngày với công ty của bạn trên đất Đà Nẵng và Hội An, tôi phải nói rằng tôi rất thích nó, một chương trình tour được sắp xếp hợp lý tận dụng được nhiều thời gian để tham quan tất cả các điểm nổi tiếng ở 2 thành phố này. Chân thành cảm ơn công ty và hướng dẫn viên đã cho tôi một kỳ nghỉ thật tuyệt vời

24. Hướng dẫn viên là người bản địa, am hiểu lịch sử và truyền thống. Thái độ nhiệt tình, vui vẻ và rất lịch sự

25. Hướng dẫn viên của chúng tôi rất xuất sắc, rất nhiều thông tin và những câu chuyện tuyệt vời để đi cùng với họ. Sự nhiệt tình của anh được đánh giá cao và tăng thêm giá trị cho trải nghiệm.

26. Jennifer_R

“It was a long and busy day, we were with a lovely group of people, loved the bridge with the hands and all the wonderful gardens, cable car was great...”

(Tạm dịch: Đây là một ngày dài nhưng rất thú vị, chúng tôi đi cùng một nhóm người

rất dễ mến. Tôi rất thích Cầu Vàng với đôi bàn tay khổng lồ và những khu vườn tuyệt đẹp ở Đà Nẵng. Cáp treo rất tuyệt và chụp được nhiều bức ảnh đẹp.)

27. FRED_L

“Selina our guide was friendly, knowledgeable and efficient. We got to see everything we wanted and the buffet was incredible.”

(Tạm dịch: Hướng dẫn viên Selina rất thân thiện, hiểu biết và làm việc chuyên nghiệp. Chúng tôi được tham quan đầy đủ các điểm mong muốn ở Đà Nẵng và bữa buffet rất tuyệt vời.)

II. Danh mục hình ảnh:

Dịch vụ tour mình hài lòng, bạn Khang iVIVU hỗ trợ nhiệt tình, dễ thương

 Nguyễn Thị Tuyết My	8.0 Rất tốt 08-09-2022 Dịch vụ tour mình hài lòng, bạn Khang iVIVU hỗ trợ nhiệt tình, dễ thương
 Huỳnh Hai Yen	10.0 Tuyệt vời 14-07-2022  Xem thêm 2 ảnh
 Trần Thị Nhung	8.0 Rất tốt 30-06-2022 Ăn uống ở Đà Nẵng không ngon lắm, còn các tỉnh khác thì ok, bạn Thiện tư vấn nhiệt tình.
 Trần Thị Thanh Hằng	10.0 Tuyệt vời 23-06-2022 HDV Hùng nhiệt tình chu đáo, đoàn đi rất vui
 Lâm Thị Hồng Đào	8.0 Rất tốt 23-06-2022 Dịch vụ được, tốt.
 Hồ Thị Quỳnh Loan	10.0 Tuyệt vời 16-06-2022 Đi mùa này hơi nóng, còn lại dịch vụ ok hết, nhân viên tư vấn nhiệt tình.
 Trần Thị Thúy Ngân	8.0 Rất tốt 16-06-2022 Dịch vụ ok, tốt lắm, tư vấn cũng ok.

10.0/10

Jennifer_R

在 Viator 上点评

Apr 03, 2025

It's was a long and busy day, we were with a lovely group of people, loved the bridge with the hands and all the wonderful gardens, cable car was great got some nice photos, lunch was ok, there was lots of people Mr

[显示更多](#)

10.0/10

FRED_L

在 Viator 上点评

Mar 18, 2025

Selina our guide was friendly, knowledgeable and efficient. We got to see everything we wanted and the buffet was incredible. We would not have been able to see and do much without joining this tour. Bravo 🍷👏

[显示更多](#)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. https://www.premiumtravel.infi/?zarsrc=30&utm_source=zalo&utm_medium=zalo&utm_campaign=zalo
2. <https://tailieu.vn/doc/giao-trinh-quan-tri-chat-luong-dich-vu-du-lich-nguyen-vuong-2957569.html>
3. Tổng cục Du Lịch Việt Nam(2023). Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam năm 2022.
4. Phạm Xuân Hậu (2002), *Giáo trình Hướng dẫn du lịch*, NXB Giáo dục.
5. Đinh Trung Chính (2010), *Giáo trình Thiết kế và Điều hành chương trình du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.