

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn
của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch
Công đoàn Đà Nẵng”**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Tố Châu
Sinh viên thực hiện : Phạm Thị Thu Hà
Mã số sinh viên : 2254040042
Khóa học : 2022 - 2026
Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Thu Hà

MSSV: 2254040042

Lớp: 22DL1

Khóa: 2022-2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

1. Tên đề tài: “Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng”

2. Nội dung :

Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và hiệu quả quản lý đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác.

Nội dung nghiên cứu gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết

Chương 2: Thực trạng sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp nâng cao sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Đề tài sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả.

Dữ liệu thứ cấp: thu thập từ tài liệu, báo cáo, luận văn, website và các nguồn thông tin liên quan đến Công ty

Dữ liệu sơ cấp: thu thập thông qua khảo sát khách hàng thân thiết bằng bảng câu hỏi

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Thống kê mô tả

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Công cụ xử lý dữ liệu:

SPSS và Excel

3. Ngày giao khóa luận : 2/3/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận :2/6/2026

5. 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 6 tháng 7 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)

Hà

Phạm Thị Thu Hà

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Thu Hà

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

Tên đề tài: “Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng”

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 6 tháng 7 năm 2026

Người nhận xét

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	x
DANH MỤC VIẾT TẮT	xi
LỜI CẢM ƠN	xii
PHẦN MỞ ĐẦU	xiii
1. Lý do chọn đề tài xiii	
2. Mục tiêu nghiên cứu xiii	
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu xiv	
4. Phương pháp nghiên cứu xiv	
5. Bố cục nghiên cứu xv	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HƯỚNG DẪN CỦA KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT	2
1.1. Tổng quan về khách du lịch 2	
1.1.1. Khái niệm và phân loại khách du lịch	2
1.1.2. Khách hàng thân thiết trong du lịch	3
1.2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, dịch vụ hướng dẫn du lịch 5	
1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ	5
1.2.2. Khái niệm dịch vụ hướng dẫn du lịch	9
1.2.3. Vai trò của hướng dẫn viên du lịch	10
1.2.4. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hướng dẫn	10
1.3. Cơ sở lý luận về sự hài lòng và kỳ vọng của khách hàng 12	
1.3.1. Khái niệm sự kỳ vọng	12
1.3.2. Khái niệm sự hài lòng	12
1.3.3. Mối quan hệ giữa kỳ vọng và sự hài lòng	13
1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hướng dẫn và thái độ, hành vi của khách hàng 14	
1.4.1. Mối quan hệ chất lượng dịch vụ hướng dẫn và sự hài lòng của khách hàng	14

1.4.2. Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hướng dẫn và ý định hành vi của khách hàng.....	15
1.5. Cơ sở lý luận về mô hình nghiên cứu và thang đo	16
1.5.1. Mô hình SERVQUAL	16
1.5.2. Mô hình SERVPERF	16
1.5.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	17
1.5.4. Xây dựng thang đo	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HƯỚNG DẪN CỦA KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT TẠI CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH CÔNG ĐOÀN ĐÀ NẴNG.....	21
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	21
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty	21
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty	23
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty	25
2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty.....	29
2.1.5. Thị trường khách hàng và đối thủ cạnh tranh của Công ty	30
2.1.6. Tình hình lao động của Công ty	32
2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	35
2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của Công ty.....	35
2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty	39
2.3. Thực trạng hướng dẫn viên tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	42
2.4. Thực trạng khách hàng thân thiết của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	44
2.4.1. Khái quát về khách hàng thân thiết của Công ty.....	44
2.4.2. Đặc điểm khách hàng thân thiết của Công ty	45
2.5. Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	47
2.5.1. Thiết kế nghiên cứu.....	47
2.5.2. Phân tích dữ liệu.....	50

2.6. Nhận xét chung	65
2.6.1. Ưu điểm.....	65
2.6.2. Hạn chế.....	66
2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	66
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HƯỚNG DẪN CỦA KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT TẠI CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH CÔNG ĐOÀN ĐÀ NẴNG.....	69
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	69
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	69
3.1.2. Cơ sở đề xuất giải pháp từ kết quả nghiên cứu	70
3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn dựa trên kết quả nghiên cứu	71
3.2.1. Nâng cao độ tin cậy trong quá trình cung cấp dịch vụ hướng dẫn	71
3.2.2. Nâng cao khả năng đáp ứng và xử lý tình huống của hướng dẫn viên	72
3.2.3. Phát huy sự đồng cảm và nâng cao trải nghiệm đối với khách hàng thân thiết.....	73
3.2.4. Nâng cao năng lực chuyên môn và phong cách làm việc của hướng dẫn viên	75
3.2.5. Hoàn thiện các yếu tố hữu hình phục vụ hoạt động hướng dẫn	76
3.3. Hoàn thiện công tác quản lý đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác	77
3.3.1. Hoàn thiện công tác tuyển chọn hướng dẫn viên cộng tác	77
3.3.2. Đổi mới công tác đào tạo và bồi dưỡng nghiệp vụ	78
3.3.3. Chuẩn hóa công tác đánh giá chất lượng hướng dẫn viên.....	79
3.3.4. Xây dựng chính sách duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác	79
3.4. Một số kiến nghị	80
KẾT LUẬN.....	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- 1 -
PHỤ LỤC 1	- 2 -
PHỤ LỤC 2	- 7 -

DANH MỤC BẢNG

Số bảng biểu	Tên bảng biểu	Số trang
Bảng 1.1.	Thang đo yếu tố phương tiện hữu hình	18
Bảng 1.2.	Thang đo yếu tố sự đảm bảo	18
Bảng 1.3.	Thang đo yếu tố sự đáp ứng	18
Bảng 1.4.	Thang đo yếu tố sự đảm bảo	19
Bảng 1.5.	Thang đo yếu tố sự đồng cảm	19
Bảng 2.1.	Một số ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	22
Bảng 2.2.	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng trong tháng 8/2025	28
Bảng 2.3.	So sánh CodaTours với Vtour và Đà Nẵng Open Tour	30
Bảng 2.4.	Tình hình nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng theo độ tuổi và giới tính trong tháng 8/2025	31
Bảng 2.5.	Tình hình nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng theo trình độ trong tháng 8/2025	33
Bảng 2.6.	Một số chương trình du lịch Nội địa nổi bật tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	35
Bảng 2.7.	Một số chương trình du lịch Outbound nổi bật tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	36
Bảng 2.8.	Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng qua các năm 2022 – 2024	37
Bảng 2.9.	Tốc độ phát triển của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng qua các năm 2022 – 2024	38
Bảng 2.10.	Kết cấu doanh thu, chi phí và lợi nhuận của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng các năm 2022 – 2024	40

Bảng 2.11.	Danh sách Hướng dẫn viên cơ hữu tại Công ty	41
Bảng 2.12.	Danh sách Hướng dẫn viên cộng tác thường xuyên tại Công ty	42
Bảng 2.13.	Kết quả mô tả đặc điểm nhân khẩu học của khách tham gia khảo sát	49
Bảng 2.14.	Kết quả thống kê mô tả các yếu tố chất lượng dịch vụ hướng dẫn	51
Bảng 2.15.	Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha	53
Bảng 2.16.	Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)	56
Bảng 2.17.	Kết quả phân tích hồi quy	58
Bảng 2.18.	Kết quả mô tả ý định hành vi của khách hàng tham gia khảo sát	60
Bảng 2.19.	Kết quả thống kê về mong muốn điểm đến trong lần tham quan tiếp theo	61
Bảng 2.20.	Kết quả thống kê về mong muốn HDV đồng hành trong lần tham quan tiếp theo	62

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 1.1.	Mô hình nghiên cứu của tác giả	17
Hình 2.1.	Logo Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	20
Hình 2.2.	Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	24

DANH MỤC VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
HDV	Hướng dẫn viên
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions
VIP	Very Important Person
KPIs / KPI	Key Performance Indicators
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Sig / Sig.	Observed Significance Level

LỜI CẢM ƠN

Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến quý thầy, cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đặc biệt là quý thầy, cô Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến ThS. Nguyễn Thị Tố Châu, giảng viên hướng dẫn, người đã trực tiếp hướng dẫn, định hướng và tận tình góp ý để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Đồng thời, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc cùng toàn thể anh, chị tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng đã nhiệt tình giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ và cung cấp những thông tin cần thiết giúp em có cơ hội tiếp cận thực tế và hoàn thiện khóa luận.

Trong quá trình thực hiện khóa luận, do còn hạn chế về thời gian và kinh nghiệm nghiên cứu, bài làm có thể sẽ còn những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy, cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy, cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng luôn dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy. Kính chúc Ban Giám đốc cùng toàn thể anh, chị Công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng nhiều sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong công việc.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phát triển, chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố then chốt quyết định năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Trong đó, dịch vụ hướng dẫn du lịch đóng vai trò quan trọng vì là lực lượng trực tiếp đồng hành và tương tác với khách hàng trong suốt hành trình, góp phần định hướng và nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách bên cạnh các yếu tố dịch vụ khác. Đặc biệt, đối với nhóm khách hàng thân thiết, những người đã nhiều lần sử dụng dịch vụ, họ không chỉ có mức độ kỳ vọng cao hơn mà còn có khả năng đánh giá chính xác hơn về chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp du lịch hiện nay trong đó có Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng, đội ngũ hướng dẫn viên chủ yếu là hướng dẫn viên cộng tác viên. Đây là lực lượng lao động linh hoạt, giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí và đáp ứng nhu cầu theo mùa vụ, tuy nhiên cũng đặt ra không ít khó khăn trong việc quản lý, đào tạo và đảm bảo chất lượng phục vụ giữa các hướng dẫn viên.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên các nghiên cứu tập trung riêng vào nhóm khách hàng thân thiết đối với dịch vụ hướng dẫn tại các doanh nghiệp lữ hành địa phương vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào về nhóm khách hàng này tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm bổ sung khoảng trống nghiên cứu và cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, việc *“Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng”* là cần thiết, không chỉ giúp doanh nghiệp đánh giá đúng thực trạng chất lượng dịch vụ mà còn là cơ sở để đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả tuyển dụng và quản lý đội ngũ hướng dẫn viên. Vì vậy, tác giả lựa chọn đề tài:

“Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng”

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và hiệu quả quản lý đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- ✓ Xác định các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hướng dẫn
- ✓ Thực trạng về hướng dẫn viên tại Công ty
- ✓ Thực trạng về khách hàng thân thiết tại Công ty
- ✓ Phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng
- ✓ Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và hoàn thiện công tác tuyển dụng, đào tạo hướng dẫn viên cộng tác

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- ✓ Đối tượng nghiên cứu
Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết
- ✓ Phạm vi nghiên cứu
Không gian: Tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng
Thời gian: Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian 2022 - 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Dữ liệu thứ cấp: thu thập từ tài liệu, báo cáo, luận văn, website và các nguồn thông tin liên quan đến Công ty

Dữ liệu sơ cấp: thu thập thông qua khảo sát khách hàng thân thiết bằng bảng câu hỏi

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Thống kê mô tả

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Công cụ xử lý dữ liệu

5. Bố cục nghiên cứu

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết

Chương 2: Thực trạng sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp nâng cao sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HƯỚNG DẪN CỦA KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT

1.1. Tổng quan về khách du lịch

1.1.1. Khái niệm và phân loại khách du lịch

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về khách du lịch. Theo Luật Du lịch 2017:

“Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.

Để phân biệt khách du lịch một cách đúng nhất và thống nhất giữa các địa phương, các quốc gia làm du lịch, các nghiên cứu trước đã xây dựng khái niệm khách du lịch dựa trên 3 tiêu thức cơ bản, đó là:

+ Mục đích chuyến đi: gồm nhiều mục đích khác nhau như tham quan, nghỉ ngơi, hội họp,... ngoại trừ mục đích kiếm tiền.

+ Thời gian chuyến đi: thời gian chuyến đi có thể dài hoặc ngắn nhưng không phải là thường trú dài hạn hoặc vĩnh viễn ở nơi đến. Ở đây thời gian được giới hạn tối thiểu là lớn hơn hoặc bằng 24h và tối đa là không quá 3 tháng (ngày nay có thể là dài hơn: 6 tháng hoặc 1 năm).

+ Không gian chuyến đi: Ngoài phạm vi cư trú thường xuyên của khách (chỉ mang tính tương đối). Nếu không gian chuyến đi là trong phạm vi một quốc gia thì được xác định là khách du lịch nội địa; còn nếu không gian chuyến đi vượt ra ngoài phạm vi quốc gia, lãnh thổ thì được xác định là khách du lịch quốc tế.

Xuất phát từ đây các nhà nghiên cứu quan tâm đến 2 khái niệm Khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa:

a. Khái niệm khách du lịch quốc tế:

Khái niệm rút ra từ Hội nghị quốc tế về du lịch tại Hà Lan năm 1989:

“Khách du lịch quốc tế là những người đi thăm một đất nước khác, với mục đích tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, thăm hỏi trong khoảng thời gian nhỏ hơn 3 tháng, những người khách này không được làm gì để được trả thù lao và sau thời gian lưu trú ở đó du khách trở về nơi ở thường xuyên của mình”.

Trong Pháp lệnh du lịch và Luật du lịch Việt Nam: *“Khách du lịch quốc tế là những người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch”.*

Theo đó, có thể rút ra:

+ Những người được coi là khách du lịch quốc tế bao gồm: Những người đi vì lý do giải trí, gia đình, sức khỏe,...; những người đi họp với tư cách là đại biểu các hội nghị khoa học, chính trị, ngoại giao, kinh tế, thể thao, tôn giáo,...; những người đi vì mục đích kinh doanh, công vụ; những người tham gia các chuyến hành trình du ngoạn trên biển, thậm chí cả khi họ dừng lại trong khoảng thời gian ít hơn 24h.

+ Những người không được coi là khách du lịch quốc tế bao gồm: Những người đến lao động kinh doanh có hoặc không có hợp đồng lao động; Những người đến với mục đích định cư; sinh viên hay những người đến học ở các trường; những người ở vùng biên giới, người cư trú ở một nước và đi làm ở nước láng giềng; những người đi qua một nước mà không dừng mặc dù cuộc hành trình đi qua nước đó có thể kéo dài quá 24h.

b. Khái niệm khách du lịch nội địa:

Có nhiều khái niệm khác nhau về khách du lịch nội địa. Định nghĩa của Tiểu ban về các vấn đề kinh tế - xã hội của Liên Hợp Quốc (1978): *“Khách du lịch nội địa là công dân của một nước hành trình đến một nơi trong đất nước đó, khác nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian ít nhất là 24h hay một đêm với mọi mục đích trừ mục đích hoạt động để được trả thù lao tại nơi đến.”*

Theo Pháp lệnh du lịch và Luật du lịch Việt Nam: *“Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam”*.

1.1.2. Khách hàng thân thiết trong du lịch

Trong ngành du lịch và lữ hành, khách hàng thân thiết không đơn thuần là những người lặp lại hành vi tiêu dùng, mà họ là tài sản chiến lược quyết định sự sống còn của một điểm đến, một cơ sở lưu trú hay một nhà điều hành tour. Do đặc thù của sản phẩm du lịch mang tính vô hình, không thể lưu kho, có rủi ro cảm nhận cao và mang đậm tính trải nghiệm cảm xúc, khái niệm khách hàng thân thiết trong ngành này sở hữu những đặc trưng nội hàm rất riêng biệt:

- ✓ Khái niệm và Bản chất của lòng trung thành trong du lịch

Theo Giáo trình Marketing for Hospitality and Tourism của Philip Kotler và cộng sự (2017), khách hàng thân thiết trong du lịch được định nghĩa dựa trên hai khía cạnh: Trung thành về hành vi và trung thành về thái độ

+ Trung thành về hành vi thể hiện qua tần suất du khách quay lại một điểm đến hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ của một hãng lữ hành/khách sạn nhiều lần trong năm.

+ Trung thành về thái độ thể hiện qua sự gắn kết về mặt cảm xúc, niềm tin kiên định của du khách đối với thương hiệu, ngay cả khi đối thủ cạnh tranh tung ra nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Một du khách thân thiết thực sự phải là sự giao thoa của cả hai khía cạnh này.

✓ Các đặc điểm cốt lõi của khách hàng thân thiết trong du lịch

Ngưỡng bao dung đối với rủi ro dịch vụ cao hơn, du lịch là ngành dịch vụ có sự tham gia lớn của yếu tố con người và thời tiết, do đó sai sót là điều khó tránh khỏi. Dựa trên nghiên cứu của Dogan Gursoy (2019), khách hàng thân thiết thường có xu hướng dễ dàng tha thứ cho các sự cố dịch vụ nhỏ hơn khách hàng mới, bởi họ đã có một nền tảng niềm tin vững chắc từ các chuyến đi thành công trong quá khứ.

Kỳ vọng cao về tính cá nhân hóa, khi đã trở thành khách hàng thân thiết, du khách không còn muốn những kịch bản phục vụ rập khuôn. Họ kỳ vọng được nhận diện: nhân viên nhớ tên, nhớ sở thích về hướng phòng (view), khẩu vị ăn uống, hay các thói quen đặc biệt khi đi tour.

Độ nhạy cảm về giá thấp, khách hàng thân thiết trong du lịch sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn để đổi lấy sự an tâm, an toàn và sự quen thuộc về dịch vụ, thay vì mạo hiểm thử một thương hiệu mới chỉ vì giá rẻ.

✓ Phân cấp các nhóm khách hàng thân thiết trong du lịch

Dựa trên mô hình các giai đoạn lòng trung thành của Richard L. Oliver (1997), khách hàng thân thiết trong du lịch được chia thành các cấp độ phát triển tâm lý tăng dần:

+ Trung thành mang tính nhận thức: Du khách chọn lại thương hiệu dựa trên các thông tin lý tính (ví dụ: vì khách sạn này gần biển nhất, giá cả hợp lý nhất). Mỗi liên kết này rất lỏng lẻo.

+ Trung thành mang tính cảm xúc: Du khách nảy sinh tình cảm, sự yêu mến với điểm đến sau những chuyến đi vui vẻ. Họ quay lại vì bầu không khí và thái độ phục vụ của con người nơi đây.

+ Trung thành mang tính hành động: Cấp độ cao nhất trong du lịch. Lúc này, du khách trở thành những "Đại sứ thương hiệu". Họ không chỉ liên tục quay lại, mà còn chủ động bảo vệ thương hiệu trước dư luận tiêu cực và thực hiện truyền miệng tích cực, giới thiệu người thân, bạn bè đến trải nghiệm.

Qua đó, khách hàng thân thiết trong du lịch là một tập hợp khách hàng mang giá trị trọn đời (Customer Lifetime Value) rất cao. Việc thấu hiểu sâu sắc đặc điểm tâm lý và hành vi của nhóm này giúp các doanh nghiệp du lịch tối ưu hóa chi phí vận hành, xây dựng rào cản cạnh tranh vững chắc trên thị trường.

1.2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, dịch vụ hướng dẫn du lịch

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều, có thể được hiểu và đánh giá từ nhiều góc độ khác nhau. Về cơ bản, chất lượng dịch vụ phản ánh mức độ mà dịch vụ đáp ứng nhu cầu, mong đợi và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Tuy nhiên, khái niệm này cần được xem xét từ nhiều quan điểm khác nhau để hiểu rõ hơn về tính phức tạp của nó.

a. Quan điểm truyền thống

Theo quan điểm truyền thống, chất lượng dịch vụ chủ yếu dựa trên các tiêu chuẩn kỹ thuật và yếu tố hữu hình, coi đó là thước đo quan trọng nhất để đánh giá mức độ hoàn hảo của một dịch vụ. Với cách tiếp cận này, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần đáp ứng đầy đủ những tiêu chuẩn và quy định đã cam kết với khách hàng. Cụ thể, đối với các chương trình du lịch, chất lượng được đánh giá qua việc tuân thủ lịch trình và các dịch vụ cam kết. Điều này có nghĩa các điểm đến trong hành trình phải được sắp xếp hợp lý, đảm bảo đủ thời gian cho khách tham quan, nghỉ ngơi, ăn uống và mua sắm. Hướng dẫn viên cần thực hiện đúng những nội dung và thời lượng thuyết minh như đã giới thiệu trong chương trình tour. Các bữa ăn, khách sạn nghỉ chân, phương tiện vận chuyển phải đáp ứng đúng quy chuẩn và hạng mức như đã ghi trong hợp đồng với du khách.

Chất lượng dịch vụ theo quan điểm truyền thống tập trung chủ yếu vào trách nhiệm của nhà cung cấp, coi hiệu quả hoạt động dựa trên các tiêu chí kỹ thuật là yếu tố then chốt tạo nên chất lượng dịch vụ. Cách tiếp cận này chưa thực sự chú trọng đến yếu tố cảm nhận, mong đợi và sự hài lòng của khách hàng - những người trực tiếp sử dụng và đánh giá chất lượng dịch vụ.

b. Theo quan điểm dựa trên cảm nhận của khách hàng

Quan điểm dựa trên cảm nhận của khách hàng là một cách tiếp cận mới trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Theo quan điểm này, chất lượng không chỉ được xác định bởi các tiêu chuẩn kỹ thuật mà còn phụ thuộc rất lớn vào trải nghiệm tổng thể của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Thực tế cho thấy, khách hàng thường không chú ý quá nhiều đến các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, trang thiết bị hay quy trình cung cấp dịch vụ. Thay vào đó, họ đánh giá chất lượng dựa trên cảm nhận chủ quan của bản thân về sự thoải mái, thích thú và mức độ cá nhân hóa mà họ nhận được.

Sự tương tác giữa nhân viên và du khách đóng vai trò then chốt trong việc tạo nên trải nghiệm tích cực cho du khách. Nhân viên cần thể hiện sự chuyên nghiệp, nhiệt tình và khéo léo trong giao tiếp, hướng dẫn. Họ cần lắng nghe, thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của từng du khách để cung cấp những dịch vụ phù hợp, đồng thời linh hoạt xử lý các tình huống phát sinh. Một hướng dẫn viên vui vẻ, nhiều kinh nghiệm, giới thiệu cặn kẽ về điểm đến có thể giúp du khách tìm hiểu sâu hơn về nền văn hóa, phong tục địa phương, từ đó gia tăng sự yêu thích và gắn kết của họ với chuyến đi.

Các yếu tố về cảm xúc và tâm lý cũng có tác động không nhỏ đến cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ. Du khách thường kỳ vọng vào một kỳ nghỉ thú vị, thoải mái và đáng nhớ. Do đó, ngoài việc cung cấp chỗ ăn nghỉ, đi lại thuận tiện, các doanh nghiệp du lịch cần chú trọng tạo ra không khí vui vẻ, lành mạnh, giúp du khách quên đi mệt mỏi, căng thẳng và tận hưởng cuộc sống.

Với quan điểm lấy khách hàng làm trung tâm này, sự hài lòng của du khách trở thành mục tiêu và thước đo quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ. Một chuyến du lịch được coi là thành công khi du khách cảm thấy thoải mái, vui vẻ và muốn quay trở lại sử dụng dịch vụ lần sau. Ngược lại, du khách sẵn sàng từ bỏ một thương hiệu

nếu họ trải qua những cảm xúc tiêu cực dù chỉ một lần. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng khảo sát, đánh giá sự hài lòng của du khách, lắng nghe góp ý và cải thiện liên tục chất lượng dịch vụ, hướng tới mục tiêu làm hài lòng và thuyết phục được mọi du khách khó tính nhất.

c. Quan điểm từ góc độ marketing

Quan điểm từ góc độ marketing cho rằng chất lượng dịch vụ không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu cơ bản của du khách mà còn phải tạo ra những giá trị vượt trội, mang tính đột phá để thu hút và giữ chân du khách. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường du lịch hiện nay, việc cung cấp những dịch vụ độc đáo, sáng tạo và khác biệt trở thành yêu cầu tất yếu để các doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Theo quan điểm này, một dịch vụ chất lượng cao phải vượt quá sự mong đợi của du khách, mang đến cho họ những trải nghiệm mới mẻ và đáng nhớ. Thay vì chỉ cung cấp những tiện ích và dịch vụ cơ bản, các doanh nghiệp cần tạo ra những điểm nhấn độc đáo, những "điểm chạm" gây ấn tượng mạnh với du khách. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc thiết kế những chương trình du lịch theo chủ đề sáng tạo, cung cấp dịch vụ cao cấp với những tiện ích và công nghệ hiện đại, tạo ra không gian độc đáo và khác biệt.

Việc tạo ra giá trị gia tăng và làm hài lòng du khách chính là nền tảng để xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với họ. Khi du khách cảm thấy được đáp ứng vượt nhu cầu và mong đợi, họ sẽ sẵn sàng sử dụng dịch vụ nhiều lần, trung thành với thương hiệu và sẵn sàng giới thiệu, quảng bá cho các du khách khác. Đây chính là mục tiêu quan trọng nhất của các chiến lược marketing trong lĩnh vực du lịch hiện nay. Bên cạnh đó, quan điểm này cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và quản lý thương hiệu thông qua chất lượng dịch vụ. Một thương hiệu mạnh trong ngành du lịch phải gắn liền với những dịch vụ và trải nghiệm xuất sắc, tạo dựng niềm tin và sự trung thành của du khách. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải đầu tư nghiên cứu, thiết kế và cải tiến liên tục chất lượng dịch vụ, lấy đó làm kim chỉ nam xuyên suốt trong mọi hoạt động kinh doanh và truyền thông marketing.

Quan điểm này đặt ra những thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp du lịch. Việc không ngừng đổi mới, sáng tạo và cung cấp dịch vụ chất lượng cao đòi hỏi nguồn lực lớn cả về con người, tài chính lẫn công nghệ. Đồng thời, việc duy trì và

nâng cao chất lượng một cách ổn định, nhất quán cũng là một thử thách đáng kể. Do đó, các doanh nghiệp cần có chiến lược rõ ràng, bài bản và sự cam kết lâu dài từ lãnh đạo đến nhân viên để hiện thực hóa quan điểm chất lượng dịch vụ từ góc nhìn marketing một cách toàn diện và hiệu quả.

d. Quan điểm về kinh tế và quản trị

Quan điểm về kinh tế và quản trị đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên hiệu quả hoạt động và lợi ích mang lại cho doanh nghiệp. Theo đó, một dịch vụ được coi là có chất lượng khi vừa đáp ứng nhu cầu và mong đợi của du khách, vừa giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình, tiết kiệm chi phí và tối đa hóa lợi nhuận.

Về mặt quản trị, dịch vụ chất lượng đòi hỏi các quy trình cung cấp phải được thiết kế, vận hành một cách khoa học, hợp lý và liên tục cải tiến. Điều này bao gồm việc chuẩn hóa các tiêu chuẩn dịch vụ, xác định rõ nhiệm vụ của từng bộ phận, đơn giản hóa các thủ tục và ứng dụng công nghệ để tăng tính tự động hóa, giảm thiểu sai sót.

Bên cạnh đó, tối ưu hóa quản lý tài nguyên cũng là một khía cạnh quan trọng của chất lượng dịch vụ. Các tài nguyên như cơ sở vật chất, trang thiết bị, nguyên vật liệu cần được sử dụng hiệu quả nhằm giảm chi phí thừa, hạn chế lãng phí.

Về phương diện nhân lực, doanh nghiệp cần trang bị cho nhân viên phục vụ các kỹ năng, kiến thức chuyên môn cần thiết và tạo động lực làm việc để họ phục vụ du khách một cách hiệu quả nhất. Việc đào tạo nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chính xác, tinh tế và linh hoạt giải quyết các tình huống phát sinh không chỉ làm hài lòng du khách mà còn giúp nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí đào tạo lại và tuyển dụng nhân sự mới.

Xét về khía cạnh kinh tế, chất lượng dịch vụ tốt giúp gia tăng sức cạnh tranh và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khi cung cấp các dịch vụ xuất sắc đáp ứng và vượt kỳ vọng của khách, doanh nghiệp sẽ xây dựng được uy tín thương hiệu, mở rộng thị phần, từ đó có thể thu hút nhiều du khách hơn, duy trì được giá bán cao và tăng doanh số. Đồng thời, chất lượng tốt cũng giúp giảm chi phí khắc phục lỗi, xử lý khiếu nại và quảng cáo, tiếp thị. Các du khách hài lòng sẽ quay lại sử dụng dịch vụ nhiều lần và giới thiệu cho người khác, qua đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí cho hoạt động tìm kiếm du khách mới.

Tuy nhiên, đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro nếu không được tính toán, cân đối hợp lý. Nếu đầu tư quá cao vào cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại mà không khai thác hết công suất hoặc không thu hút được du khách thì sẽ lãng phí. Hoặc trang bị quá nhiều nhân viên có tay nghề cao trong khi lượng khách quá ít cũng gây tổn thất cho doanh nghiệp. Vì vậy, việc cân bằng giữa chi phí đầu tư và lợi ích gia tăng là một bài toán khó đối với các nhà quản trị khi cải thiện chất lượng dịch vụ. Theo quan điểm kinh tế - quản trị, một dịch vụ du lịch chất lượng vừa phải hướng đến việc làm thỏa mãn nhu cầu du khách, vừa cần tính toán cẩn trọng để mang lại hiệu quả hoạt động và lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý phải nhìn nhận toàn diện, linh hoạt và tìm ra sự cân bằng giữa sự hài lòng của du khách, chi phí đầu tư, năng suất và lợi nhuận bền vững để đưa ra chiến lược phát triển chất lượng dịch vụ phù hợp trong từng giai đoạn và bối cảnh cụ thể của doanh nghiệp.

Như vậy, từ các góc nhìn khác nhau, có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ du lịch là một khái niệm đa chiều, phụ thuộc vào sự tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và du khách, cũng như bối cảnh kinh tế, xã hội và môi trường. Điều này cũng nhấn mạnh rằng để cung cấp dịch vụ du lịch chất lượng cao, doanh nghiệp không chỉ cần đảm bảo các yếu tố kỹ thuật và tiện ích mà còn phải chú trọng đến trải nghiệm toàn diện của du khách, từ lúc tiếp xúc, sử dụng dịch vụ cho đến sau khi kết thúc hành trình.

1.2.2. Khái niệm dịch vụ hướng dẫn du lịch

Dịch vụ hướng dẫn du lịch là một bộ phận cấu thành quan trọng trong hệ thống dịch vụ du lịch, gắn liền với quá trình tổ chức và thực hiện chương trình du lịch. Theo Luật Du lịch 2017, hướng dẫn viên du lịch là người được cấp thẻ để hành nghề, thực hiện việc hướng dẫn khách du lịch theo chương trình du lịch. Trên cơ sở đó, dịch vụ hướng dẫn du lịch có thể được hiểu là quá trình cung cấp thông tin, tổ chức, điều phối và hỗ trợ khách du lịch trong suốt hành trình, do hướng dẫn viên đảm nhiệm.

Dịch vụ hướng dẫn du lịch mang đầy đủ các đặc điểm của dịch vụ như tính vô hình, tính không đồng nhất và sự phụ thuộc vào yếu tố con người. Trong đó, hướng dẫn viên là chủ thể trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch, thực hiện chức năng truyền đạt thông tin về điểm đến, đồng thời điều phối các hoạt động trong chương trình du

lịch. Vì vậy, chất lượng dịch vụ hướng dẫn không chỉ phụ thuộc vào kiến thức chuyên môn mà còn chịu tác động của kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ và năng lực xử lý tình huống của hướng dẫn viên.

1.2.3. Vai trò của hướng dẫn viên du lịch

Trong hoạt động du lịch, hướng dẫn viên được xem là một trong những nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Trước hết, hướng dẫn viên thực hiện chức năng cung cấp thông tin, giúp khách du lịch hiểu rõ hơn về các giá trị văn hóa, lịch sử và đặc trưng của điểm đến. Đồng thời, hướng dẫn viên còn đảm nhận vai trò tổ chức và điều phối chương trình du lịch, góp phần đảm bảo các hoạt động diễn ra theo đúng kế hoạch đã xây dựng.

Bên cạnh đó, hướng dẫn viên còn đóng vai trò là cầu nối giữa khách du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ trong chuỗi giá trị du lịch. Thông qua quá trình tương tác trực tiếp với khách hàng, hướng dẫn viên góp phần hình thành nhận thức và đánh giá của khách đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, thái độ, phong cách làm việc và năng lực chuyên môn của hướng dẫn viên có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của khách du lịch.

Hướng dẫn viên không chỉ thực hiện chức năng hướng dẫn mà còn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên là một trong những yêu cầu thiết yếu đối với các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

1.2.4. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hướng dẫn

a. Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình là những yếu tố vật chất mà khách hàng có thể quan sát trực tiếp trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong lĩnh vực du lịch, yếu tố này bao gồm ngoại hình, trang phục, tác phong của hướng dẫn viên cũng như các phương tiện và vật dụng hỗ trợ phục vụ khách du lịch.

Ngoại hình và trang phục chuyên nghiệp của hướng dẫn viên góp phần tạo ấn tượng ban đầu và nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Bên cạnh đó, các yếu tố như bảng tên, tài liệu hướng dẫn và phương tiện phục vụ tour cũng ảnh hưởng đến cảm nhận của khách về tính chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ.

b. Độ tin cậy

Độ tin cậy thể hiện khả năng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng như cam kết với khách hàng. Trong hoạt động du lịch, độ tin cậy được thể hiện thông qua việc thực hiện đúng lịch trình, đảm bảo thời gian, cung cấp thông tin chính xác và duy trì chất lượng dịch vụ ổn định trong suốt chuyến đi.

Ngoài ra, sự tin cậy còn được thể hiện qua khả năng xử lý các tình huống phát sinh một cách hợp lý và minh bạch nhằm tạo sự yên tâm cho khách hàng.

c. Sự đáp ứng

Sự đáp ứng thể hiện mức độ sẵn sàng hỗ trợ và phục vụ khách hàng của hướng dẫn viên trong quá trình cung cấp dịch vụ. Yếu tố này bao gồm khả năng phản hồi nhanh chóng các yêu cầu, hỗ trợ khách kịp thời và xử lý hiệu quả các tình huống phát sinh trong chuyến đi.

Trong lĩnh vực du lịch, sự đáp ứng có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm thực tế của khách hàng, đặc biệt trong các tình huống thay đổi lịch trình hoặc sự cố ngoài kế hoạch.

d. Sự đảm bảo

Sự đảm bảo thể hiện trình độ chuyên môn, kỹ năng phục vụ và khả năng tạo niềm tin cho khách hàng của hướng dẫn viên. Yếu tố này bao gồm kiến thức về điểm đến, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và tác phong chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ khách.

Bên cạnh đó, sự đảm bảo còn thể hiện ở khả năng mang lại cảm giác an toàn, yên tâm và tin tưởng cho khách hàng trong suốt hành trình du lịch.

e. Sự đồng cảm

Sự đồng cảm thể hiện sự quan tâm, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu riêng của khách hàng. Trong hoạt động du lịch, hướng dẫn viên cần chú ý đến tâm lý, sở thích và nhu cầu của từng đối tượng khách nhằm tạo ra trải nghiệm phù hợp và thoải mái cho khách hàng.

Sự nhiệt tình, thân thiện và thái độ tôn trọng khách hàng cũng là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách du lịch.

1.3. Cơ sở lý luận về sự hài lòng và kỳ vọng của khách hàng

1.3.1. Khái niệm sự kỳ vọng

Theo Parasuraman (1985), kỳ vọng của khách hàng được hiểu là những niềm tin hoặc tiêu chuẩn mà khách hàng hình thành trước khi sử dụng dịch vụ, làm cơ sở để so sánh với trải nghiệm thực tế sau đó (Parasuraman et al. 1988). Bên cạnh đó, theo Philip Kotler, kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau như kinh nghiệm tiêu dùng trước đây, thông tin truyền miệng và các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

Về bản chất, kỳ vọng mang tính chủ quan và chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm cá nhân cũng như bối cảnh tiêu dùng của từng khách hàng. Đồng thời, kỳ vọng không mang tính cố định mà có thể thay đổi theo thời gian và trải nghiệm tích lũy. Đặc biệt, trong lĩnh vực du lịch, đối với nhóm khách hàng thân thiết, kỳ vọng thường ở mức cao hơn do họ đã có trải nghiệm trước đó với doanh nghiệp và hình thành tiêu chuẩn đánh giá cụ thể.

Kỳ vọng đóng vai trò là cơ sở ban đầu trong quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ, đồng thời là yếu tố quyết định đến mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

1.3.2. Khái niệm sự hài lòng

Hiện nay, có khá nhiều ý kiến liên quan đến định nghĩa về “sự hài lòng của khách hàng”, những nhà nghiên cứu nổi tiếng cũng có những nhận định riêng của mình:

Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng được hình thành sau khi so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả nhận được từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đồng thời, theo Oliver (1997), sự hài lòng là phản ứng của khách hàng sau quá trình đánh giá trải nghiệm tiêu dùng, thể hiện mức độ mà dịch vụ đáp ứng được mong đợi của họ.

Về mặt cơ chế, sự hài lòng được hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Cụ thể, khi kết quả nhận được vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ có mức độ hài lòng cao; khi kết quả tương đương với kỳ vọng, khách hàng cảm thấy hài lòng; và ngược lại, nếu kết quả thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ không hài lòng. Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi

chất lượng dịch vụ tổng thể mà còn phụ thuộc mạnh vào các yếu tố trải nghiệm trực tiếp, đặc biệt là chất lượng phục vụ của hướng dẫn viên.

Sự hài lòng là kết quả cuối cùng của quá trình trải nghiệm dịch vụ, đồng thời là chỉ tiêu quan trọng phản ánh chất lượng dịch vụ và là cơ sở để hình thành ý định quay lại cũng như duy trì khách hàng thân thiết.

1.3.3. Mối quan hệ giữa kỳ vọng và sự hài lòng

Mối quan hệ giữa kỳ vọng và sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực marketing dịch vụ. Theo mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985), sự hài lòng của khách hàng được hình thành dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm. Đồng thời, theo Oliver (1997), sự hài lòng là kết quả của quá trình so sánh nhận thức, trong đó kỳ vọng đóng vai trò là tiêu chuẩn tham chiếu để đánh giá hiệu quả dịch vụ.

Kỳ vọng ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng thông qua quá trình so sánh nhận thức. Cụ thể, khi trải nghiệm thực tế vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng ở mức cao; khi trải nghiệm tương đương kỳ vọng, khách hàng đạt trạng thái hài lòng; và khi trải nghiệm thấp hơn kỳ vọng, sự không hài lòng sẽ xuất hiện. Điều này cho thấy kỳ vọng không chỉ là yếu tố đầu vào mà còn quyết định cách khách hàng cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ.

Trong lĩnh vực du lịch, mối quan hệ này càng trở nên rõ rệt, đặc biệt đối với nhóm khách hàng thân thiết. Do đã có kinh nghiệm trước đó, nhóm khách này thường hình thành mức kỳ vọng cao và cụ thể hơn, từ đó làm tăng yêu cầu đối với chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chất lượng phục vụ của hướng dẫn viên. Nếu doanh nghiệp không đáp ứng được kỳ vọng ngày càng cao này, mức độ hài lòng sẽ giảm sút, ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng.

Từ những phân tích trên có thể đúc kết rằng, kỳ vọng và sự hài lòng có mối quan hệ chặt chẽ và mang tính nhân – quả, trong đó kỳ vọng đóng vai trò là yếu tố tiền đề, còn sự hài lòng là kết quả của quá trình trải nghiệm dịch vụ. Đây là cơ sở lý thuyết quan trọng để nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng thân thiết đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn viên, đồng thời làm nền tảng cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu.

1.4. Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hướng dẫn và thái độ, hành vi của khách hàng

1.4.1. Môi quan hệ chất lượng dịch vụ hướng dẫn và sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách du lịch là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá thành công của bất kỳ doanh nghiệp du lịch nào. Nó phản ánh mức độ thỏa mãn của du khách sau khi trải nghiệm dịch vụ và là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu của họ với trải nghiệm thực tế mà họ nhận được. Kỳ vọng của khách du lịch thường dựa trên các yếu tố như danh tiếng của doanh nghiệp, các đánh giá từ những người khác, quảng cáo, và trải nghiệm trước đây. Khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua những kỳ vọng này, du khách sẽ cảm thấy hài lòng và ngược lại, nếu kỳ vọng không được đáp ứng, sự thất vọng sẽ xuất hiện.

Chất lượng dịch vụ được phân thành năm yếu tố chính: yếu tố hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo, sự đồng cảm. Mỗi yếu tố này đều có tác động cụ thể đến cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ. Yếu tố hữu hình, bao gồm các yếu tố như cơ sở vật chất, trang thiết bị và ngoại hình của nhân viên ảnh hưởng không nhỏ đến sự hài lòng. Một khách sạn với thiết kế đẹp, tiện nghi hiện đại sẽ dễ dàng ghi điểm hơn trong mắt khách du lịch, tạo nên ấn tượng tích cực ngay từ khi họ đến nơi. Độ tin cậy phản ánh khả năng cung cấp dịch vụ đúng hẹn và chính xác, là yếu tố cơ bản để tạo dựng niềm tin cho du khách.

Nếu một công ty du lịch không thể thực hiện đúng cam kết về thời gian, lịch trình, hoặc các dịch vụ khác, du khách sẽ cảm thấy thất vọng, dẫn đến sự không hài lòng. Trong khi đó, năng lực phục vụ thể hiện qua việc nhân viên nhanh chóng hỗ trợ và giải quyết vấn đề cho du khách. Khi khách du lịch nhận được sự hỗ trợ kịp thời, họ sẽ có cảm giác được quan tâm và tôn trọng, từ đó gia tăng sự hài lòng. Ngoài ra, sự bảo đảm và sự đồng cảm cũng là những yếu tố quan trọng. Khách du lịch luôn mong muốn được phục vụ bởi những nhân viên chuyên nghiệp, có kiến thức và thái độ lịch sự, thân thiện. Khi họ cảm thấy mình được quan tâm và được phục vụ theo nhu cầu cá nhân, sự thỏa mãn sẽ tăng lên. Một ví dụ dễ thấy là trong các chương trình du lịch, hướng dẫn viên không chỉ cần có kiến thức về điểm đến mà còn phải biết lắng nghe và giải quyết những yêu cầu đặc biệt của du khách.

1.4.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hướng dẫn và ý định hành vi của khách hàng

Ý định hành vi của du khách là những biểu hiện cụ thể của lòng trung thành, bao gồm hai khía cạnh cốt lõi: ý định quay lại sử dụng dịch vụ và ý định truyền miệng tích cực. Trong bối cảnh du lịch lữ hành, chất lượng dịch vụ hướng dẫn đóng vai trò là nhân tố tiền đề then chốt, tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc hình thành các ý định hành vi này thông qua cơ chế tâm lý của du khách.

Cơ chế tác động từ chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của du khách

Lòng trung thành của du khách đề cập đến mức độ gắn bó và cam kết đối với một doanh nghiệp lữ hành hoặc điểm đến cụ thể, thể hiện qua hành vi quay lại sử dụng dịch vụ và bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp trước các đánh giá tiêu cực. Mối quan hệ này được vận hành dựa trên nguyên lý: chất lượng dịch vụ cao sẽ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng, từ đó gia tăng sự hài lòng và tạo ra sự gắn kết bền vững về mặt cảm xúc.

Đặc biệt, trong ngành du lịch – nơi trải nghiệm mang tính chủ quan cao, khi du khách cảm nhận được giá trị cá nhân hóa từ sự quan tâm, chuyên nghiệp của đội ngũ hướng dẫn viên, lòng trung thành không chỉ xuất phát từ sự thỏa mãn ngắn hạn mà còn từ sự cảm nhận lâu dài về mặt giá trị.

Cơ chế tác động từ chất lượng dịch vụ đến ý định truyền miệng

Ý định truyền miệng là xu hướng chia sẻ trải nghiệm và khuyến nghị dịch vụ đến người khác, tồn tại dưới hai hình thức: truyền miệng truyền thống (trực tiếp với người thân, bạn bè) và truyền miệng trực tuyến (chia sẻ đánh giá, nhận xét qua các nền tảng mạng xã hội hoặc các trang web đánh giá du lịch).

Chất lượng dịch vụ hướng dẫn xuất sắc là động lực tâm lý mạnh mẽ thúc đẩy du khách trở thành những người ủng hộ thương hiệu. Khi hài lòng, họ có nhu cầu chia sẻ cảm xúc tích cực để khẳng định giá trị bản thân và giúp đỡ cộng đồng. Ngược lại, nếu chất lượng dịch vụ kém, ý định truyền miệng tiêu cực sẽ xuất hiện, trở thành con dao hai lưỡi hủy hoại danh tiếng doanh nghiệp một cách nhanh chóng.

1.5. Cơ sở lý luận về mô hình nghiên cứu và thang đo

1.5.1. Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL được Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) đề xuất nhằm đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Mô hình gồm 5 thành phần:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, và ngoại hình của nhân viên. Những yếu tố này thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng.

- Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đáng tin cậy và đúng hẹn. Khách hàng mong đợi nhà cung cấp dịch vụ thực hiện đúng những gì đã hứa.

- Năng lực phục vụ (Responsiveness): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Điều này thể hiện qua thời gian phản hồi, sự chú ý và mong muốn giải quyết vấn đề cho khách hàng.

- Sự đảm bảo (Assurance): Kiến thức, sự lịch sự và khả năng truyền tải sự tin tưởng của nhân viên. Khách hàng cần cảm thấy an tâm rằng họ đang giao dịch với những chuyên gia có trình độ và đạo đức nghề nghiệp.

- Sự cảm thông (Empathy): Sự quan tâm, chăm sóc cá nhân mà công ty dành cho khách hàng. Điều này thể hiện qua sự thấu hiểu nhu cầu, sở thích riêng và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng cá nhân.

SERVQUAL được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực dịch vụ như ngân hàng, khách sạn, du lịch và giáo dục. Tuy nhiên, mô hình này còn tồn tại hạn chế do việc đo lường khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận có thể gây khó khăn trong quá trình khảo sát.

1.5.2. Mô hình SERVPERF

Mô hình SERVPERF được Cronin và Taylor (1992) phát triển dựa trên SERVQUAL. Khác với SERVQUAL, SERVPERF chỉ tập trung đo lường cảm nhận thực tế của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Mô hình SERVPERF vẫn kế thừa 5 thành phần:

- ✓ Phương tiện hữu hình (Tangibles)
- ✓ Sự tin cậy (Reliability)

- ✓ Sự đáp ứng (Responsiveness)
- ✓ Sự đảm bảo (Assurance)
- ✓ Sự đồng cảm (Empathy)

Theo Cronin và Taylor (1992), việc đo lường hiệu quả thực hiện dịch vụ sẽ phản ánh chính xác hơn chất lượng dịch vụ so với việc đo lường khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận.

Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch cho thấy SERVPERF có độ tin cậy và khả năng giải thích tốt khi đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.

1.5.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu lựa chọn mô hình SERVPERF thay vì SERVQUAL do:

+ Mô hình SERVPERF tập trung vào cảm nhận thực tế của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

- + Phù hợp với đặc điểm trải nghiệm trong hoạt động du lịch
- + Hạn chế sự sai lệch khi khách du lịch khó xác định mức kỳ vọng ban đầu
- + Được nhiều nghiên cứu đánh giá có độ tin cậy cao trong lĩnh vực dịch vụ

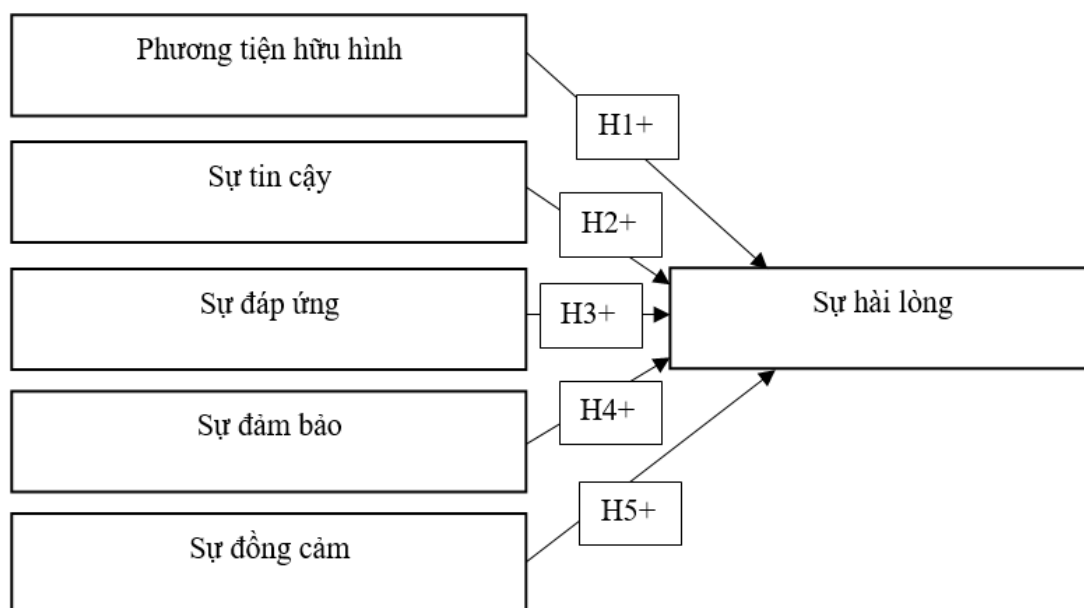
Ngoài ra, nghiên cứu lựa chọn 5 biến độc lập của SERVPERF gồm:

- + Phương tiện hữu hình (Tangibles)
- + Sự tin cậy (Reliability)
- + Sự đáp ứng (Responsiveness)
- + Sự đảm bảo (Assurance)
- + Sự đồng cảm (Empathy)

Biến phụ thuộc của nghiên cứu là:

- + Sự hài lòng của khách du lịch.

Việc lựa chọn sự hài lòng làm biến phụ thuộc xuất phát từ cơ sở lý thuyết cho rằng sự hài lòng là kết quả trực tiếp của quá trình khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ sau trải nghiệm thực tế.



Nguồn: Tác giả

Hình 1.1 : Mô hình nghiên cứu của tác giả

Giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

- + H1: Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.
- + H2: Sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.
- + H3: Sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.
- + H4: Sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.
- + H5: Sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

1.5.4. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ gồm các yếu tố: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Sự tin cậy, (3) Sự đáp ứng, (4) Sự đảm bảo và (5) Sự đồng cảm dựa theo thang đo 22 biến quan sát của Parasuraman và Berry (1991), biến phụ thuộc (6) Sự hài lòng của khách hàng. Các thang đo này được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm của nghiên cứu.

a. Thang đo về Phương tiện hữu hình

Bảng 1.1. Thang đo yếu tố phương tiện hữu hình

Tên biến	Mã biến	Nguồn
----------	---------	-------

HDV có trang thiết bị hiện đại	HH1	Parasuraman và Berry (1991); Lê Thái Phụng
Ngoại hình của HDV nhìn rất đẹp mắt	HH2	
Trang phục của HDV chuyên nghiệp	HH3	
Các tài liệu mô phỏng của HDV rất hấp dẫn	HH4	

Nguồn: Tác giả

b. Thang đo về Sự tin cậy

Bảng 1.2. Thang đo yếu tố sự đảm bảo

Tên biến	Mã biến	Nguồn
HDV luôn chắc chắn hồ sơ không có sai sót	TC1	Parasuraman và Berry (1991); Lê Thái Phụng
Khi quý khách gặp vấn đề, HDV thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó	TC2	
HDV thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên	TC3	
HDV luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa	TC4	

Nguồn: Tác giả

c. Thang đo về Sự đáp ứng

Bảng 1.3. Thang đo yếu tố sự đáp ứng

Tên biến	Mã biến	Nguồn
HDV cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện	DU1	Parasuraman và Berry (1991); Lê Thái Phụng
HDV luôn cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng	DU2	
HDV luôn sẵn sàng giúp đỡ quý khách	DU3	
HDV luôn chủ động quan tâm và hỗ trợ quý khách	DU4	

Nguồn: Tác giả

d. Thang đo về Sự đảm bảo

Bảng 1.4. Thang đo yếu tố sự đảm bảo

Tên biến	Mã biến	Nguồn
----------	---------	-------

Cách thức làm việc của HDV tạo sự tin tưởng cho quý khách	DB1	Parasuraman và Berry (1991); Lê Thái Phụng
Quý khách cảm thấy an toàn khi làm việc với HDV	DB2	
HDV luôn lịch sự và tương tác tốt với quý khách	DB3	
HDV có kiến thức để trả lời các câu hỏi của quý khách	DB4	

Nguồn: Tác giả

e. Thang đo về Sự đồng cảm

Bảng 1.5. Thang đo yếu tố sự đồng cảm

Tên biến	Mã biến	Nguồn
HDV thể hiện sự quan tâm đến cá nhân quý khách	DC1	Parasuraman và Berry (1991); Lê Thái Phụng
HDV luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng	DC2	
HDV hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của quý khách	DC3	
HDV luôn lắng nghe ý kiến và góp ý của khách hàng	DC4	

Nguồn: Tác giả

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HƯỚNG DẪN CỦA KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT TẠI CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH CÔNG ĐOÀN ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

a. Thông tin chung



(Nguồn: www.codatours.com.vn)

Hình 2.1. Logo Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Tên công ty: Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Tên quốc tế: CODATOURS

Tên viết tắt: CODATOURS

Mã số thuế: 0400511915

Loại hình pháp lý: Công ty TNHH MTV

Đại diện Pháp luật: Huỳnh Thị Kim Lương

Ngày cấp: 28/09/2005

* Điện thoại : 0236. 3519128 – 3829139 – 3825857 – 3825458 - 3893858

* Fax : 0236. 3531539 – 3838444

* Email : info@codatours.com.vn

* Website : www.codatours.com.vn

Trụ sở chính: 02 Ông Ích Khiêm, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng

Là Doanh nghiệp do Nhà nước quản lý nắm giữ 100% vốn Điều lệ

Chủ sở hữu: Tổng Liên Đoàn Lao Động Việt Nam

Đại diện Chủ sở hữu: Liên Đoàn Lao Động Thành phố Đà Nẵng

Các đơn vị trực thuộc:

CÔNG ĐOÀN THANH BÌNH HOTEL (***)

Địa chỉ: 233 Nguyễn Tất Thành, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng

Điện thoại: 02363.519128-829139-825857

Fax: 02363.838444 - 531539

Email: info@codatours.com.vn

Website: www.congdoanthanhbinhhotel.com.vn

TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH CÔNG ĐOÀN ĐÀ NẴNG

Địa chỉ: 02 Ông Ích Khiêm, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Điện thoại: 02363.893858-840991

Fax: 02363.893333

Email: ttdh@codatours.com.vn

Website: www.codatours.com.vn

b. Lịch sử hình thành

Được thành lập từ 7/2005 trên cơ sở sáp nhập: Công ty Du lịch Dịch vụ Công đoàn Đà Nẵng và Khách sạn Công đoàn Thanh Bình.

Công ty được hình thành trên cơ sở trực thuộc Liên đoàn Lao động thành phố Đà Nẵng, với nhiệm vụ ban đầu là tổ chức dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch phục vụ cán bộ, công nhân viên chức. Trong giai đoạn mới này, công ty chủ yếu tập trung vào khai thác Khách sạn Công đoàn Thanh Bình – một trong những cơ sở lưu trú quen thuộc của du khách trong và ngoài nước.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, với bề dày kinh nghiệm trên 25 năm xây dựng và phát triển trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh Du lịch, Khách sạn, Nhà hàng, Lữ hành,... Thương hiệu CODATOIRS đã không ngừng lớn mạnh và khẳng định được vị thế của mình trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế.

Một số cột mốc phát triển nổi bật của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng:

Theo Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp được Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng cấp ngày 28/09/2005, CODATOIRS chính thức hoạt động dưới hình thức Công ty TNHH MTV, trực thuộc Liên đoàn Lao động thành phố Đà Nẵng.

Từ nền tảng Khách sạn Công đoàn Thanh Bình, CODATOIRS từng bước đa dạng hóa sản phẩm: tour du lịch trong nước, dịch vụ vé máy bay, vận chuyển du lịch, nhà hàng – tiệc – hội nghị. Việc đầu tư đồng bộ vào cơ sở lưu trú và ẩm thực đã giúp công ty đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Công ty xây dựng Trung tâm Điều hành Du lịch, chuyên biệt hóa công tác tổ chức tour, quản lý hướng dẫn viên và liên kết chặt chẽ với các đối tác lữ hành. Bước

đi này nâng cao tính chuyên nghiệp và tăng khả năng phục vụ khách đoàn, khách Công đoàn trên toàn quốc.

Trước biến động của ngành du lịch, đặc biệt trong thời kỳ dịch bệnh (2019), CODATOURS đã đẩy mạnh chuyển đổi số trong đặt phòng, quản lý tour và quảng bá trực tuyến; đồng thời tập trung khai thác thị trường nội địa để duy trì hoạt động ổn định và phát triển bền vững.

c. Tầm nhìn, sứ mệnh

Tầm nhìn:

CODATOURS là công ty du lịch dịch vụ hàng đầu của Việt Nam, là sự lựa chọn cao nhất của khách hàng.

Sứ mệnh:

Luôn tạo ra chuỗi giá trị gia tăng cho các sản phẩm du lịch dịch vụ đa dạng, khép kín, thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng bằng cách kết hợp ưu thế mạnh về kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ, sự chuyên nghiệp và uy tín của nguồn nhân lực với mạng lưới khách sạn, nhà hàng, hội trường, lễ hành, xe vận chuyển có chất lượng đáng tin cậy.

Giá trị cốt lõi:

Thấu hiểu nhu cầu của khách hàng về tổ chức: Hội nghị, hội thảo, Gala, Game show, tiệc cưới, tham quan du lịch và trải nghiệm cuộc sống.

Tập trung vào chất lượng và sự tinh tế để cung cấp chuỗi giá trị các sản phẩm, dịch vụ du lịch đa dạng và chất lượng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty

Ngành nghề kinh doanh:

Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng hiện đang kinh doanh một số ngành nghề sau:

Bảng 2.1. Một số ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Stt	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
1	Dịch vụ lưu trú ngắn ngày (<i>Ngành nghề chính</i>)	5510

2	Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tour du lịch	79200
3	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động	5610
4	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê	68100
5	Vận tải hành khách đường bộ khác	4932
6	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải	5229
7	Dịch vụ hành chính văn phòng tổng hợp	82110
8	Đại lý, môi giới, đấu giá	4610
9	Đại lý du lịch	79110

(Nguồn: www.codatours.com.vn)

Lĩnh vực hoạt động:

Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng bao gồm:

❖ Du lịch – Lữ hành:

- + Tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế
- + Chuyên về tour trọn gói (package tour), open tour, du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, sinh thái, văn hóa – lịch sử
- + Tổ chức tour MICE: du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, sự kiện
- + Thiết kế chương trình team building, gala dinner, gameshow theo yêu cầu khách hàng

❖ Khách sạn – Lưu trú:

- + Quản lý và khai thác Khách sạn Công đoàn Thanh Bình (3 sao) tại Đà Nẵng
- + Cung cấp dịch vụ: phòng nghỉ, nhà hàng, hội trường, massage, giải trí...
- + Tổ chức hội nghị, hội thảo quốc gia & quốc tế kết hợp lưu trú

❖ Nhà hàng – Ẩm thực:

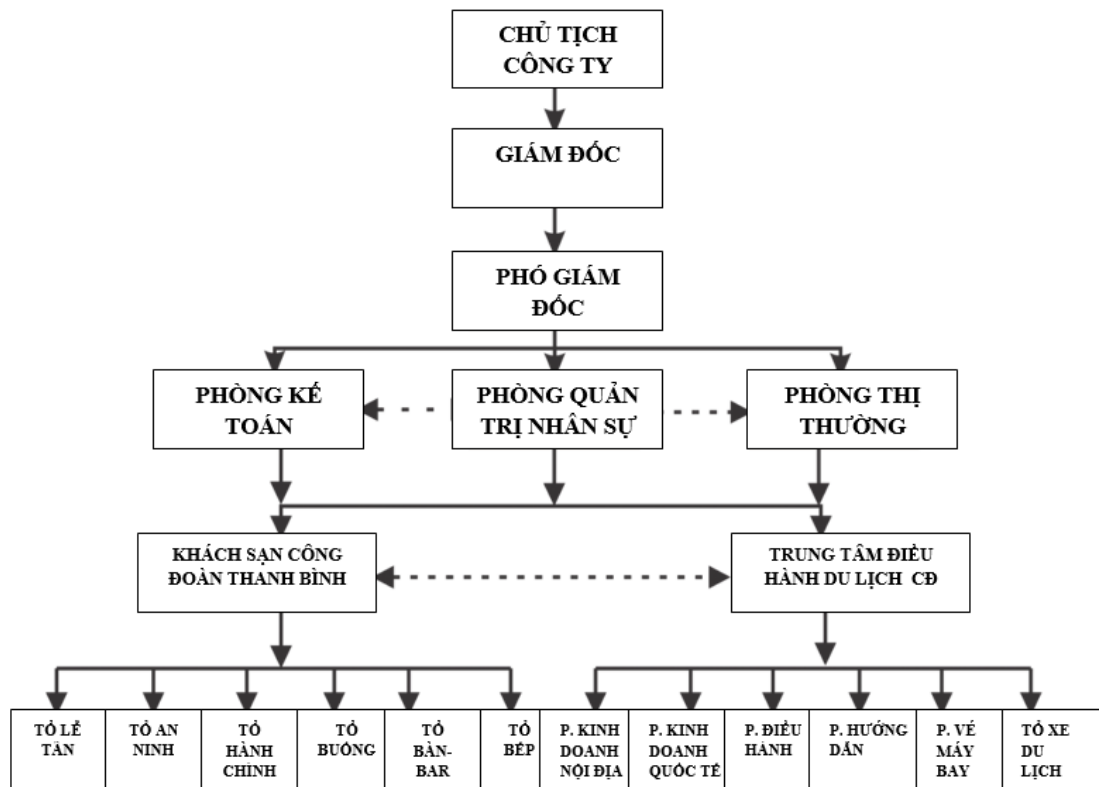
- + Dịch vụ ăn uống tại khách sạn và các tour du lịch
- + Tổ chức tiệc liên hoan, tiệc cưới, gala dinner

❖ Vận tải – Vận chuyển du lịch:

- + Cung cấp đội xe du lịch đa dạng (từ 4 – 45 chỗ ngồi)
- + Đảm nhận dịch vụ đưa đón khách đoàn, khách lẻ, sự kiện, hội nghị

- ❖ Dịch vụ vé máy bay:
 - + Đại lý bán vé máy bay nội địa & quốc tế
 - + Tư vấn và đặt vé nhanh chóng, giá cả cạnh tranh
- ❖ Tổ chức sự kiện – Hội nghị:
 - + Thiết kế và triển khai hội nghị khách hàng, hội thảo, lễ kỷ niệm, lễ khánh thành, họp mặt nhân viên
 - + Cung cấp dịch vụ đi kèm: sân khấu, âm thanh, ánh sáng, MC, hoạt náo viên

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty



(Nguồn: www.codatours.com.vn)

Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận:

Chủ tịch Công ty:

Chủ tịch Công ty là người đại diện pháp nhân cao nhất, chịu trách nhiệm chỉ đạo toàn diện các hoạt động sản xuất – kinh doanh. Chức năng chủ yếu là định hướng chiến lược phát triển dài hạn, ban hành các chủ trương, chính sách lớn, đồng thời giám sát việc triển khai của Ban Giám đốc.

Giám đốc:

Giám đốc là người trực tiếp điều hành toàn bộ hoạt động của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng. Giám đốc có trách nhiệm tổ chức, quản lý và phân công công việc cho các phòng ban; ban hành quy chế quản lý nội bộ; đồng thời chịu trách nhiệm trước Chủ tịch và trước pháp luật về mọi hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty.

Phó Giám đốc:

Phó Giám đốc giúp việc cho Giám đốc, trực tiếp phụ trách một số lĩnh vực chuyên môn theo sự phân công. Đồng thời, Phó Giám đốc có trách nhiệm theo dõi, kiểm tra hoạt động của các phòng ban, hỗ trợ giải quyết công việc hằng ngày và thay mặt Giám đốc điều hành khi được ủy quyền.

Phòng Kế toán:

Phòng Kế toán có chức năng tham mưu cho Ban Giám đốc về công tác tài chính – kế toán, đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả sử dụng vốn. Nhiệm vụ chủ yếu bao gồm: quản lý thu chi, hạch toán kế toán, lập báo cáo tài chính, thực hiện nghĩa vụ thuế, đồng thời kiểm soát chi phí để đảm bảo lợi nhuận và sự phát triển bền vững của công ty.

Phòng Quản trị – Nhân sự:

Phòng Quản trị – Nhân sự đảm nhiệm chức năng quản lý nguồn nhân lực và công tác hành chính nội bộ. Bộ phận này có nhiệm vụ tuyển dụng, đào tạo và bồi dưỡng nhân sự; xây dựng chính sách tiền lương, thưởng, chế độ đãi ngộ; quản lý hồ sơ cán bộ nhân viên; đồng thời thực hiện công tác hành chính – văn thư, đảm bảo sự vận hành ổn định của toàn công ty.

Phòng Thị trường:

Phòng Thị trường có chức năng nghiên cứu, phân tích và mở rộng thị trường du lịch. Nhiệm vụ chính của bộ phận này là xây dựng kế hoạch tiếp thị, quảng bá thương hiệu và sản phẩm dịch vụ du lịch; tìm kiếm, phát triển đối tác kinh doanh; khảo sát xu hướng thị trường để đề xuất các sản phẩm du lịch phù hợp, đáp ứng nhu cầu khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình:

Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình là đơn vị trực thuộc, chịu trách nhiệm kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống và tổ chức sự kiện. Nhiệm vụ bao gồm: quản lý cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tổ Lễ tân:

Tổ Lễ tân chịu trách nhiệm trực tiếp trong việc đón tiếp khách, thực hiện các thủ tục nhận – trả phòng, quản lý đặt phòng và hỗ trợ mọi yêu cầu trong suốt quá trình lưu trú. Đồng thời, đây cũng là bộ phận cung cấp thông tin, tư vấn dịch vụ và phối hợp với các tổ khác để đảm bảo phục vụ khách chu đáo, chuyên nghiệp.

Tổ An ninh – Porter:

Tổ An ninh – Porter có nhiệm vụ đảm bảo an toàn, trật tự trong khuôn viên khách sạn, kiểm soát người và phương tiện ra vào, bảo vệ tài sản cũng như phòng chống cháy nổ. Bên cạnh đó, bộ phận này còn hỗ trợ khách vận chuyển hành lý và hướng dẫn khách về phòng.

Tổ Hành chính:

Tổ Hành chính phụ trách công tác quản lý nhân sự, chế độ tiền lương, hợp đồng lao động, bảo hiểm, đồng thời thực hiện văn thư lưu trữ và hỗ trợ Ban Giám đốc trong công tác điều phối, kế hoạch cũng như quan hệ đối nội – đối ngoại của khách sạn.

Tổ Buồng:

Tổ Buồng chịu trách nhiệm dọn dẹp, vệ sinh và sắp xếp các phòng lưu trú, đảm bảo không gian luôn sạch sẽ, tiện nghi và sẵn sàng phục vụ khách. Ngoài ra, tổ còn kiểm tra, báo cáo tình trạng thiết bị, cơ sở vật chất và hỗ trợ khách khi có yêu cầu liên quan đến tiện nghi phòng.

Tổ Bàn – Bar:

Tổ Bàn – Bar đảm nhận việc phục vụ ăn uống tại nhà hàng và quầy bar, từ khâu chuẩn bị, tiếp nhận order đến phục vụ món ăn, đồ uống và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Đồng thời, bộ phận này cũng có trách nhiệm tạo không gian ẩm thực thoải mái, chuyên nghiệp cho khách.

Tổ Bếp:

Tổ Bếp giữ vai trò trung tâm trong hoạt động ẩm thực của khách sạn, chịu trách nhiệm xây dựng thực đơn, chế biến món ăn phục vụ khách lưu trú, tiệc cưới,

hội nghị. Bộ phận này còn chú trọng đến việc kiểm soát chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, quản lý nguyên vật liệu và sáng tạo món ăn mới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trung tâm Điều hành Du lịch:

Trung tâm Điều hành Du lịch là đơn vị giữ vai trò then chốt trong hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng. Bộ phận này chịu trách nhiệm xây dựng, thiết kế và điều phối các chương trình tour phù hợp với từng nhóm khách hàng như công đoàn, doanh nghiệp, gia đình, khách đoàn và khách lẻ. Nhiệm vụ chính của Trung tâm là lập kế hoạch chi tiết tour, lựa chọn điểm đến, phân bổ thời gian, dự trù chi phí, đồng thời phối hợp các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan và hướng dẫn viên. Ngoài ra, Trung tâm còn trực tiếp quản lý, giám sát tiến độ thực hiện, xử lý các tình huống phát sinh, duy trì quan hệ với đối tác dịch vụ và tối ưu hóa chi phí nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.

Phòng Điều hành:

Phòng Điều hành có nhiệm vụ tổ chức, xây dựng và quản lý các chương trình du lịch. Bộ phận này chịu trách nhiệm lên kế hoạch chi tiết tour, phân bổ nguồn lực, điều phối hướng dẫn viên, phương tiện và giám sát chất lượng dịch vụ trong suốt quá trình triển khai.

Phòng Sự kiện:

Phòng Sự kiện phụ trách thiết kế, tổ chức và điều phối các chương trình du lịch kết hợp sự kiện như hội nghị, hội thảo, teambuilding. Bộ phận này đảm bảo sự sáng tạo, tính chuyên nghiệp và an toàn trong quá trình thực hiện.

Phòng Vé máy bay:

Bộ phận này chịu trách nhiệm kinh doanh vé máy bay, bao gồm đặt chỗ, xuất vé, thay đổi hành trình theo yêu cầu khách hàng, đồng thời duy trì mối quan hệ với các hãng hàng không nhằm tối ưu chi phí và đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Phòng Kinh doanh:

Phòng Kinh doanh có chức năng phát triển thị trường và tìm kiếm khách hàng. Bộ phận này triển khai các hoạt động bán hàng, ký kết hợp đồng, theo dõi doanh thu và thực hiện chăm sóc khách hàng. Đội ngũ nhân viên trực thuộc hỗ trợ trong công tác tiếp thị, soạn thảo hồ sơ và triển khai dịch vụ.

Tổ Xe:

Tổ Xe đảm nhận công tác quản lý và vận hành đội xe phục vụ khách du lịch. Bộ phận này có nhiệm vụ bố trí lịch trình, phân công lái xe, giám sát tình trạng phương tiện, đồng thời đảm bảo an toàn, chất lượng và sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình di chuyển.

2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty

Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng trong tháng 8/2025

STT	Trang thiết bị	Số lượng	ĐVT	Chất lượng		
				Tốt	Hỏng	Thay thế
1	Phòng Kinh doanh	6	Cái	6	-	-
2	Phòng Lưu trú	130	Cái	130	-	-
3	Phòng Hội nghị	4	Cái	4	-	-
4	Nhà hàng	2	Cái	2	-	-
5	Xe du lịch	2	Cái	2	-	-
6	Thang máy	3	Cái	3	-	-
7	Máy vi tính	21	Cái	21	-	-
8	Cục Modem Internet	11	Cái	11	-	-
9	Máy in	8	Cái	8	-	-
10	Máy photocopy	2	Cái	2	-	-
11	Máy Fax	5	Cái	5	-	-
12	Hệ thống xử lý nước thải	1	Hệ thống	1	-	-
13	Hệ thống báo cháy	5	Hệ thống	5	-	-
14	Phần mềm kế toán	1	Bộ	1	-	-
15	Bàn ghế tiếp khách	5	Bộ	5	-	-
16	Điện thoại bàn	23	Cái	23	-	-
17	Ghế xoay	24	Cái	24	-	-

18	Tủ đựng tài liệu	19	Cái	19	-	-
19	Bàn làm việc	24	Cái	24	-	-
20	Điều hòa	35	Cái	35	-	-
21	Máy quạt	4	Cái	4	-	-
22	Micro	11	Cái	11	-	-
23	Cờ đoàn	5	Cái	5	-	-
24	Máy lọc nước	3	Cái	3	-	-
25	Lịch để bàn	23	Cái	23	-	-

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOURS)

Nhận xét:

Cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng hiện tại đầy đủ và đồng bộ, tạo nên môi trường làm việc chuyên nghiệp và thuận lợi cho cả nhân viên lẫn hoạt động phục vụ khách du lịch. Công ty sở hữu 21 máy vi tính, 8 máy in, 5 máy fax và 23 điện thoại bàn, bảo đảm khả năng liên lạc, xử lý công việc nhanh chóng. Các thiết bị hỗ trợ khác như 2 máy photocopy, 11 cục modem Internet, cùng 5 hệ thống báo cháy giúp duy trì hoạt động an toàn, ổn định.

Bên cạnh đó, công ty đặc biệt chú trọng đầu tư vào hạ tầng dịch vụ với 130 thiết bị phòng lưu trú, 3 thang máy, 2 xe du lịch, 35 điều hòa, cùng 24 bàn làm việc và 24 ghế xoay để phục vụ tốt nhu cầu khách hàng và tạo không gian làm việc thoải mái cho nhân viên. Ngoài ra, các trang bị như 19 tủ đựng tài liệu, 5 bộ bàn ghế tiếp khách, 11 micro, 3 máy lọc nước và 23 lịch để bàn góp phần hoàn thiện hệ thống tiện nghi, nâng cao trải nghiệm cho khách và nhân viên.

Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện tại không chỉ đáp ứng toàn diện nhu cầu hoạt động kinh doanh du lịch – dịch vụ, mà còn giúp nâng cao năng suất và chất lượng phục vụ. Công ty duy trì 100% thiết bị trong tình trạng tốt, không có thiết bị hỏng hay cần thay thế, cho thấy năng lực quản lý tài sản và bảo dưỡng định kỳ rất hiệu quả. Trong thời gian tới, Công ty cam kết tiếp tục đầu tư, nâng cấp thiết bị nhằm bảo đảm sự phát triển bền vững và nâng cao chất lượng dịch vụ.

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

a. Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình

Thị trường – khách hàng:

Trong bức tranh chung của ngành du lịch, Đà Nẵng hiện là một trong những điểm đến hấp dẫn nhất Việt Nam. Năm 2024, thành phố đã đón hơn 8,7 triệu lượt khách, trong đó có 3,17 triệu lượt khách quốc tế. Sự gia tăng ổn định về lượng khách cho thấy nhu cầu lưu trú tại Đà Nẵng ngày càng lớn, đồng thời mở ra cơ hội phát triển mạnh mẽ cho các cơ sở kinh doanh khách sạn.

Khách hàng của Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình chủ yếu là khách nội địa, chiếm tỷ trọng lớn, bao gồm khách du lịch theo đoàn, khách gia đình đi nghỉ dưỡng và khách công vụ, hội nghị. Đây là nguồn khách ổn định, đặc biệt tăng mạnh trong mùa cao điểm du lịch biển.

Đối thủ cạnh tranh:

Trong bối cảnh ngành lưu trú tại Đà Nẵng phát triển nhanh chóng, Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình phải đối diện với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Đối thủ trực tiếp của khách sạn là các cơ sở 2–3 sao khác tại trung tâm và ven sông Hàn như Bamboo Green, Sun River, Mimosa... Đây là nhóm có cùng phân khúc, cạnh tranh mạnh mẽ về giá cả, vị trí và chất lượng dịch vụ cơ bản.

b. Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn

Thị trường – khách hàng:

Trong xu thế hội nhập và phát triển của ngành du lịch Việt Nam, Đà Nẵng đang khẳng định vai trò là trung tâm du lịch, nghỉ dưỡng và sự kiện tầm cỡ quốc gia, đồng thời vươn dần ra thị trường quốc tế

Cơ cấu khách hàng của trung tâm khá đa dạng, trong đó có thể nhận diện hai nhóm chính:

+ Khách đoàn công vụ, khách công đoàn và các tổ chức, doanh nghiệp: Đây là nguồn khách truyền thống, mang tính ổn định và chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu của trung tâm. Họ thường lựa chọn những chương trình nghỉ mát tập thể kết hợp hội nghị – hội thảo (MICE) hoặc hoạt động team building. Đặc điểm của nhóm khách này là yêu cầu sự chuyên nghiệp trong tổ chức, dịch vụ trọn gói với mức chi phí hợp lý và sự đảm bảo an toàn trong suốt hành trình.

+ Khách du lịch nội địa tự do và theo đoàn: Đây là nhóm khách sôi động, đặc biệt trong mùa du lịch biển. Họ thường quan tâm đến các tour ngắn ngày khám phá các điểm đến nổi bật của miền Trung như Đà Nẵng – Hội An – Huế, Mỹ Sơn, Ngũ

Hành Sơn hay bán đảo Sơn Trà. Sự tiện lợi, giá cả cạnh tranh và lịch trình linh hoạt là những yếu tố quan trọng chi phối quyết định lựa chọn của nhóm khách này.

Đối thủ cạnh tranh:

Bảng 2.3. So sánh CodaTours với Vtour và Đà Nẵng Open Tour

Tiêu chí	Codatours	Vtours	Đà Nẵng Open Tour
Điểm mạnh	- Dịch vụ đa dạng: tour trong nước, quốc tế, MICE, teambuilding, khách sạn, vận chuyển. - Mạng lưới kinh doanh khép kín, hiểu rõ thị trường miền Trung. - Thương hiệu gắn với Công đoàn, uy tín địa phương.	- Thâm niên lâu năm, mạng lưới đối tác rộng. - Hiểu sâu thị trường nội địa và quốc tế truyền thống.	- Linh hoạt tour 1 đến nhiều ngày, giá cạnh tranh. - Dịch vụ nhanh gọn, dễ đặt online.
Điểm yếu	- Marketing số, thương hiệu quốc tế còn hạn chế. - Cần đổi mới sản phẩm liên tục.	- Thiếu sáng tạo tour mới, marketing online chưa mạnh.	- Quy mô nhỏ hơn, ít dịch vụ hỗ trợ cao cấp.
Cơ hội	Du lịch Đà Nẵng tăng trưởng, khách MICE và khách đoàn ngày càng nhiều.	Tận dụng thương hiệu lâu năm để phát triển sản phẩm cao cấp.	Nhu cầu tour nhanh, giá rẻ của khách trẻ và nội địa.
Thách thức	Cạnh tranh giá và dịch vụ với các hãng lớn, đặc biệt mảng outbound.	Cần đầu tư công nghệ và quảng bá để giữ thị phần.	Bị hạn chế về quy mô khi cạnh tranh với công ty lớn.

(Nguồn: Tác giả)

2.1.6. Tình hình lao động của Công ty

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

Bảng 2.4. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng theo độ tuổi và giới tính trong tháng 8/2025

Bộ phận	Số lượng	Giới tính		Độ tuổi		
		Nam	Nữ	<30	30-40	>40
Chủ tịch công ty	1	-	1	-	-	1

Tổng Giám đốc	1	-	1	-	-	1
Phó Giám đốc	1	1	-	-	-	1
Kế toán	5	1	4	2	-	3
Quản trị nhân sự	2	1	1	-	-	2
Thị trường	3	2	1	1	-	2
Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình	22	11	11	6	9	7
Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn	7	4	3	1	2	4
Tổng	42	20	22	10	11	21
Tỷ lệ (%)	100	47,62	52,38	23,81	26,19	50

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOURS)

Nhận xét:

Công ty có 42 nhân sự, phân bổ tại nhiều bộ phận khác nhau, trong đó đông nhất là Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình (22 người, chiếm ~ 50%).

Tỷ lệ nam - nữ khá cân bằng (nam 20 người, nữ 22 người). Tuy nhiên một số vị trí lãnh đạo cấp cao như Tổng Giám đốc và Chủ tịch công ty đều là nữ, cho thấy cơ hội bình đẳng giới khá tốt.

Nguồn nhân lực tập trung nhiều ở nhóm trên 40 tuổi (21 người, chiếm 50%), nhóm dưới 30 tuổi có 10 người và nhóm 30 - 40 tuổi chỉ 11 người. Đây là lợi thế về chuyên môn và chất lượng điều hành. Tuy nhiên, việc tập trung nhân sự lớn tuổi cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết về kế hoạch kế thừa và phát triển nguồn nhân lực trẻ nhằm đảm bảo tính bền vững và năng động cho giai đoạn tăng trưởng tiếp theo.

Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình - đơn vị trực thuộc có quy mô 3 sao với 130 phòng lưu trú, 4 hội trường và 2 nhà hàng - hiện chỉ có 22 lao động. So sánh với quy mô cơ sở vật chất nêu trên, lực lượng này nhìn chung khá mỏng, đặc biệt trong bối cảnh khách sạn cần đáp ứng đồng thời các chức năng: lưu trú, hội nghị - hội thảo và dịch vụ ẩm thực. Với tỷ lệ nhân sự hiện tại, nguy cơ quá tải vào mùa cao điểm là hiện hữu, có thể ảnh hưởng đến chuẩn mực phục vụ 3 sao cũng như chất lượng trải nghiệm của khách. Việc thiếu hụt nhân sự trẻ cũng làm giảm tính linh hoạt, khả năng xoay ca và sức bền cho các vị trí đòi hỏi cường độ lao động cao.

Đối với **Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn (TTĐH)**, số lượng nhân sự là **7 người** so với khối lượng công việc lớn bao gồm lập kế hoạch, đàm phán đối tác, quản trị rủi ro và chăm sóc khách hàng, đòi hỏi sự phối hợp liên tục. Với quân số hiện hữu, nguy cơ **quá tải công việc và suy giảm sức khỏe lao động** là đáng quan ngại, nhất là vào các giai đoạn cao điểm du lịch. Tình trạng này có thể dẫn đến **giảm hiệu suất**, tăng tỷ lệ sai sót trong quá trình điều hành, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu và kết quả kinh doanh.

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

Bảng 2.5. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng theo trình độ trong tháng 8/2025

Bộ phận	Số lượng	Trình độ học vấn			Trình độ ngoại ngữ		
		Cao đẳng	Đại học	Thạc sĩ	Tiếng Anh	Tiếng Trung	Khác
Chủ tịch công ty	1	-	-	1	1	-	-
Tổng Giám đốc	1	-	1	-	1	-	-
Phó Giám đốc	1	-	1	-	-	-	-
Kế toán	5	-	4	1	1	-	1
Quản trị nhân sự	2	-	2	-	1	-	-
Thị trường	3	-	3	-	1	-	-
Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình	22	15	7	-	3	1	-
Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn	7	2	5	-	1	-	-
Tổng	42	17	23	2	9	1	1
Tỷ lệ (%)	100	40,48	54,76	4,76	21,43	2,38	2,38

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOURS)

Nhận xét:

Về trình độ học vấn:

Căn cứ số liệu Bảng 2.2, Công ty CodaTours hiện có 42 nhân sự, trong đó: 23 người trình độ đại học (chiếm ~55%), 17 người cao đẳng (~40%) và chỉ 2 người trình

độ thạc sĩ ($\approx 5\%$). Tỷ lệ này cho thấy công ty đã đảm bảo mặt bằng học vấn tương đối cao, đặc biệt ở các vị trí quản lý – điều hành, tuy nhiên đội ngũ chuyên sâu sau đại học còn hạn chế, chưa tương xứng với yêu cầu mở rộng dịch vụ và nâng cấp tiêu chuẩn vận hành khách sạn 3 sao cùng trung tâm điều hành du lịch.

Về trình độ ngoại ngữ:

Lực lượng sở hữu tiếng Anh là 9 người, tiếng Trung 1 người và 1 người ngôn ngữ khác (không xác định). So với đặc thù ngành du lịch – khách sạn phục vụ lượng khách quốc tế ngày càng tăng, tỷ lệ này còn rất khiêm tốn (chỉ $\sim 26\%$ nhân sự có ngoại ngữ).

+ Tại Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình – bộ phận tiếp xúc trực tiếp khách – mới chỉ có 4/22 người biết ngoại ngữ. Điều này có nguy cơ hạn chế khả năng cạnh tranh, nhất là khi công ty muốn thu hút khách quốc tế và phát triển thị trường MICE (hội nghị, hội thảo).

+ Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn, toàn bộ 7 nhân sự đều có trình độ đại học trở lên, song chỉ 1 người có ngoại ngữ. Trong bối cảnh trung tâm chịu trách nhiệm thiết kế và triển khai các tour trong – ngoài nước, mức độ thành thạo ngoại ngữ thấp chưa đáp ứng tốt yêu cầu giao tiếp, đàm phán quốc tế và có thể tạo áp lực lớn cho những nhân viên hiện có kỹ năng này.

2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của Công ty

a. Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình

Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình là một trong những cơ sở lưu trú thuộc phân khúc trung cấp tại thành phố Đà Nẵng. Với vị trí gần trung tâm, thuận tiện kết nối các điểm du lịch và giao thương, khách sạn được đánh giá là phù hợp cho cả khách du lịch lẫn khách công tác.

Hệ thống sản phẩm, dịch vụ của khách sạn gồm:

Dịch vụ lưu trú: Khách sạn có nhiều loại phòng với quy mô 130 phòng ngủ đáp ứng nhu cầu đa dạng. Cơ sở vật chất được nâng cấp định kỳ, sử dụng khóa từ, lắp đặt wifi tốc độ cao, cải tạo phòng tắm và trang trí nội thất theo hướng hiện đại, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Đây là nguồn thu chính, chiếm trên 70% doanh thu hằng năm của Khách sạn.

Dịch vụ ăn uống: Nhà hàng tại khách sạn phục vụ ăn sáng buffet theo chuẩn 2–3 sao, kết hợp các món Á – Âu và đặc sản địa phương. Ngoài ra, khách sạn còn tổ chức tiệc đoàn, tiệc cưới, hội nghị với sức chứa lớn.

Dịch vụ hội nghị, hội thảo: Với lợi thế có phòng họp, hội trường quy mô vừa, trang bị âm thanh – ánh sáng và máy chiếu, khách sạn thường xuyên phục vụ các đoàn khách công vụ, hội thảo quy mô nhỏ đến trung bình. Đây là điểm mạnh trong bối cảnh Đà Nẵng đang trở thành trung tâm tổ chức sự kiện, hội nghị (MICE).

Dịch vụ hỗ trợ: Bao gồm giặt là, đưa đón sân bay, thuê xe máy/ô tô, hỗ trợ đặt tour tham quan như Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn, Hội An, Huế,...

Ngoài ra, khách sạn đã ứng dụng kênh bán phòng trực tuyến qua các OTA (Booking, Agoda, Traveloka) để tăng khả năng tiếp cận khách hàng trẻ, khách quốc tế và khách đi lẻ.

b. Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn

Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn trực thuộc Công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng được thành lập với chức năng chính là tổ chức, khai thác và điều phối các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành. Đây là một bộ phận quan trọng, góp phần đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng phạm vi hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Về sản phẩm, trung tâm hiện khai thác nhiều chương trình tour du lịch nội địa và quốc tế với lịch trình đa dạng, linh hoạt.

Bảng 2.6. Một số chương trình du lịch Nội địa nổi bật tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Chương trình Nội địa	
Tiêu chí	Tên
Miền Bắc	Đà Nẵng – Vinh – Hà Nội – Hòa Bình – Hạ Long – Lạng Sơn – Vinh – Đà Nẵng (Tìm về cội nguồn)
	Đà Nẵng – Vinh – Tuyên Quang – Bắc Kạn – Cao Bằng – Hà Nội – Đà Nẵng (Hành trình theo dấu chân Bác)
	Nội Bài – Nghĩa Lộ - Mù Cang Chải – Sapa – Lào Cai
	Nội Bài – Sơn La – Mường Phăng – Điện Biên – Mộc Châu

	Hà Nội – Ba Bể - Bản Giốc – Pắc Bó
	Đà Nẵng – Hà Nội – Ninh Bình – Lào Cai – Sapa – Hạ Long – Đà Nẵng
Miền Trung	Đà Nẵng – Măng Đen – Đà Nẵng
	Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Nẵng
	Đà Nẵng – Ngũ Hành Sơn – Hội An – Cù Lao Chàm – Bà Nà – Huế - Đà Nẵng
	Đà Nẵng – Bán Đảo Sơn Trà – Hội An – Bà Nà – Mỹ Sơn
	Đà Nẵng – Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn – Hội An – Bà Nà – Phong Nha
	Đà Nẵng – Chùa Linh Ứng Sơn Trà – Hội An – Cù Lao Chàm – Bà Nà
Miền Nam	Đà Nẵng – Bình Dương – Bến Tre – Cần Thơ – Tp Hồ Chí Minh – Đà Nẵng
	Đà Nẵng – Cần Thơ – Vĩnh Long – Đà Nẵng
	Đà Nẵng – Cần Thơ – Rạch Giá – Kiên Giang – Phú Quốc – Cần Thơ – Đà Nẵng
	Đà Nẵng – Bến Tre – Cần Thơ – Tp Hồ Chí Minh – Củ Chi – Bình Dương – Đà Nẵng
	Đà Nẵng – Bến Tre – Châu Đốc – Tp Hồ Chí Minh – Bình Dương

(Nguồn: <http://codatours.com.vn/tour>)

Đối với khách trong nước, trung tâm tập trung vào các tuyến điểm nổi bật tại miền Trung như Huế – Hội An – Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn – bán đảo Sơn Trà, Cù Lao Chàm, Thánh địa Mỹ Sơn, cùng các hành trình dài ngày kết nối Quảng Bình, Quảng Trị, Nha Trang hay Đà Lạt.

Bảng 2.7. Một số chương trình du lịch Outbound nổi bật tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Chương trình Outbound	
Tiêu chí	Tên
Đông Nam Á	Singapore – Malaysia

	Thái Lan (Bangkok – Pattaya)
	Lào – Đông Bắc Thái Lan...
Đông Bắc Á	Hồng Kông – Thâm Quyển; Đài Loan; Trung Quốc...
	Hàn Quốc (Seoul – Nami – Everland)
	Nhật Bản (Osaka – Kyoto – Tokyo...)
Châu Đại Dương	Sydney – Free Day (Úc)
Trung Đông	Dubai – Sharjah – Abu Dhabi – Safari

(Nguồn: <http://codatours.com.vn/tour>)

Đối với thị trường quốc tế, trung tâm tổ chức các tour outbound đến Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Ngoài ra, trung tâm còn cung cấp dịch vụ thiết kế tour theo yêu cầu cho khách đoàn, cơ quan, doanh nghiệp, đặc biệt là khách công đoàn – nhóm khách vốn chiếm tỷ trọng đáng kể. Các tour thường gắn với hoạt động nghỉ mát, team building, hội nghị – hội thảo (MICE), qua đó vừa đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng vừa phục vụ mục tiêu gắn kết tập thể. Đây chính là điểm mạnh tạo nên sự khác biệt so với nhiều công ty lữ hành tư nhân tại Đà Nẵng.

Song song với kinh doanh tour, trung tâm còn khai thác nhiều dịch vụ bổ trợ như đặt vé máy bay, vé tàu hỏa, vé tham quan, dịch vụ vận chuyển du lịch và thuê xe. Nhờ sự liên kết với các hãng hàng không, công ty vận tải và hệ thống nhà hàng – khách sạn trong khu vực, trung tâm có khả năng cung cấp dịch vụ trọn gói với chi phí hợp lý và tính cạnh tranh cao.

Trong những năm gần đây, để thích ứng với xu hướng thị trường, trung tâm đã từng bước đẩy mạnh chuyển đổi số: ứng dụng công nghệ vào điều hành tour, mở rộng kênh phân phối trực tuyến qua website, fanpage và các nền tảng mạng xã hội, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với sự uy tín, chuyên nghiệp. Điều này không chỉ nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mà còn tạo sự linh hoạt trong hoạt động kinh doanh.

Có thể nhận thấy, với việc kết hợp giữa dịch vụ lưu trú tại Khách sạn và sản phẩm lữ hành từ Trung tâm Điều hành, Công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng đã hình thành một chuỗi dịch vụ khép kín, từ chỗ nghỉ ngơi, ẩm thực đến tham

quan, giải trí. Sự đa dạng này không chỉ gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, giúp doanh nghiệp đứng vững trong môi trường du lịch đầy biến động hiện nay.

2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty

Bảng 2.8. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng qua các năm 2022 – 2024

Chỉ tiêu		ĐVT	2022	2023	2024
Doanh thu	TTĐH	Tỷ đồng	25,074	32,16	40,09
	Khách sạn		7,91	10,97	12,24
	Tổng		32,984	43,13	52,33
Chi phí	TTĐH		22,869	28,912	34,86
	Khách sạn		7,191	9,973	10,618
	Tổng		30,06	38,885	45,478
Lợi nhuận	TTĐH		2,205	3,248	5,23
	Khách sạn		0,719	0,997	1,622
	Tổng		2,924	4,245	6,852
Số ngày buồng		Ngày	14.810	21.040	23.417
Số tour du lịch tổ chức		Tour	115	139	151
Lượt khách		Lượt	5.480	7.037	8.991
Ngày khách		Ngày	14.930	20.407	26.074

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOURS)

Bảng 2.9. Tốc độ phát triển của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng qua các năm 2022 – 2024

Chỉ tiêu		Tốc độ phát triển			
		2023/2022		2024/2023	
		Tđt (%)	Δyđt (Tỷ đồng)	Tđt (%)	Δyđt (Tỷ đồng)
Doanh thu	TTĐH	28,26	7,086	24,66	7,93
	Khách sạn	38,69	3,06	11,58	1,27
	Tổng	30,76	10,146	21,33	9,2

Chi phí	TTĐH	26,42	6,043	20,57	5,948
	Khách sạn	38,69	2,782	6,47	0,645
	Tổng	29,36	8,825	16,96	6,593
Lợi nhuận	TTĐH	47,30	1,043	61,02	1,982
	Khách sạn	38,66	0,278	62,69	0,625
	Tổng	45,18	1,321	61,41	2,607
Số ngày buông		42,07	6.230	11,30	2.377
Số tour du lịch tổ chức		20,87	24	8,63	12
Lượt khách		28,41	1.557	27,77	1.954
Ngày khách		36,68	5.477	27,77	5.667

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOOURS)

Nhận xét:

Qua Bảng 2.8 và 2.9 có thể thấy giai đoạn 2022 – 2024, Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng đạt mức tăng trưởng khá toàn diện.

Về doanh thu: Giai đoạn 2022–2023, tổng doanh thu của Codatours đạt 43,13 tỷ đồng, tăng 10,146 tỷ đồng so với năm 2022, tương đương 30,76%. Sang năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng thêm 9,2 tỷ đồng, tương đương 21,33% so với 2023. Cho thấy Công ty đang dần bước vào giai đoạn phát triển bền vững. Mức tăng trưởng ổn định này chủ yếu đến từ nhu cầu du lịch tăng cao sau đại dịch, cùng với việc công ty mở rộng các tour mới và nâng cao chất lượng dịch vụ, giúp thu hút thêm nhiều phân khúc khách hàng.

Về chi phí: Năm 2023, tổng chi phí tăng 8,825 tỷ đồng so với 2022, tương đương 29,36%. Năm 2024, chi phí tiếp tục tăng 6,593 tỷ đồng, tương đương 16,96% so với 2023. Nguyên nhân chính là do giá nhiên liệu, vé máy bay và các dịch vụ hậu cần tăng, đồng thời công ty tăng ngân sách marketing và mở rộng quy mô tour. Việc chi phí tăng nhanh hơn tốc độ tăng doanh thu giai đoạn 2022–2023 cho thấy áp lực kiểm soát chi phí ngày càng lớn.

Về lợi nhuận: Tổng lợi nhuận tăng mạnh, năm 2023 đạt 4,245 tỷ đồng, tăng 1,321 tỷ đồng so với 2022 tương đương 45,18%. Năm 2024, lợi nhuận tiếp tục tăng 2,607 tỷ đồng, tương đương 61,41% so với 2023. Mức tăng này phản ánh hiệu quả trong việc quản lý chi phí và khai thác tốt nhu cầu thị trường, dù chi phí đầu vào tăng.

Số ngày buồng: Năm 2023, số ngày buồng tăng 6.230 ngày so với 2022, tương đương 42,07%. Năm 2024 tiếp tục tăng 2.377 ngày, tương đương 11,30% so với 2023. Điều này phản ánh công suất khai thác phòng lưu trú ngày càng cao, cho thấy nhu cầu khách sạn ổn định và khả năng quản lý phòng hiệu quả.

Số tour du lịch tổ chức: Năm 2023, công ty tổ chức 139 tour, tăng 24 tour so với 2022 (20,87%). Sang năm 2024, số tour tăng thêm 12 tour, tương đương 8,63%. Sự gia tăng này cho thấy Codatours mở rộng sản phẩm và đa dạng hóa các hành trình, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường du lịch.

Lượt khách: Lượt khách năm 2023 đạt 7.037 lượt, tăng 1.557 lượt tương đương 28,41% so với 2022. Năm 2024 tiếp tục tăng 1.954 lượt, tương đương 27,77% so với 2023. Đây là minh chứng cho uy tín thương hiệu và chất lượng dịch vụ được nâng cao, thu hút ngày càng nhiều khách hàng mới và khách quay lại.

Ngày khách: Tổng số ngày khách năm 2023 đạt 20.407 ngày, tăng 5.477 ngày so với 2022 (36,68%). Năm 2024, chỉ tiêu này tăng thêm 5.667 ngày, tương đương 27,77%. Việc ngày khách tăng đồng đều với lượt khách cho thấy thời gian lưu trú của khách tương đối ổn định, góp phần gia tăng doanh thu phòng và dịch vụ.

Bảng 2.10. Kết cấu doanh thu, chi phí và lợi nhuận của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng các năm 2022 – 2024

Chỉ tiêu		Cơ cấu (%)		
		2022	2023	2024
Doanh thu	TTĐH	76,02	74,57	76,61
	Khách sạn	23,98	25,43	23,39
	Tổng	100	100	100
Chi phí	TTĐH	76,08	74,35	76,65
	Khách sạn	23,92	25,65	23,35
	Tổng	100	100	100
Lợi nhuận	TTĐH	75,41	76,51	76,33
	Khách sạn	24,59	23,49	23,67
	Tổng	100	100	100

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOURLS)

Nhận xét:

Trung tâm Điều hành (TTĐH) đóng góp khoảng 3/4 doanh thu, chi phí và lợi nhuận toàn công ty, khẳng định vai trò trụ cột, trong khi mảng khách sạn giữ vai trò bổ trợ và ổn định quanh mức 1/4 cơ cấu.

+ Trung tâm Điều hành (TTĐH) ổn định ở mức đóng góp khoảng 75 – 77 % doanh thu, chi phí và lợi nhuận toàn công ty trong suốt giai đoạn, chứng minh mảng lõi hành là động lực tăng trưởng chính.

+ Mảng khách sạn duy trì khoảng 23 – 25 %, tạo nguồn thu bổ trợ và giúp đa dạng hóa dịch vụ, giảm rủi ro phụ thuộc vào một lĩnh vực.

2.3. Thực trạng hướng dẫn viên tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

2.3.1 Thực trạng hướng dẫn viên tại Công ty

Hướng dẫn viên cơ hữu

Hướng dẫn viên cơ hữu chính thức là những người hướng dẫn viên gắn bó mật thiết với công ty. Hướng dẫn viên chỉ được đi tour thông qua sự phân công của công ty mà không được đi tour các công ty khác và được nhận lương bổng và hưởng các khoản phụ cấp

Hướng dẫn viên cơ hữu chính thức tại Công ty là những hướng dẫn viên sau khoảng thời gian làm việc lâu năm có nhiều đóng góp lớn cho công ty bên cạnh trình độ chuyên môn, kiến thức và kỹ năng tích lũy qua nhiều năm. Những hướng dẫn viên cơ hữu có nhiều kinh nghiệm trong cách xử lý sự cố xảy ra trên chuyến hành trình du lịch mang lại sự an tâm cho du khách, lời khen và giới thiệu sản phẩm của công ty cho người khác.

Bảng 2.11. Danh sách Hướng dẫn viên cơ hữu tại Công ty

STT	Họ và tên	Giới tính	Chức vụ	Trình độ học vấn
1	Nguyễn Tấn Cường	Nam	TP. Sự kiện, HDV	Cao đẳng
2	Trần Viết Duy	Nam	GD. TTĐH, HDV	Đại học
3	Phan Nguyễn Thị Hoài	Nữ	Nv. Thị trường, HDV	Đại học
4	Nguyễn Thị Hải Vân	Nữ	Nv. Kinh doanh, HDV	Đại học

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOOURS)

Qua bảng 2.11 cho thấy, Công ty hiện có 04 hướng dẫn viên cơ hữu, gồm 02 nam và 02 nữ. Về trình độ học vấn, có 03 hướng dẫn viên tốt nghiệp đại học, chiếm 75%, và 01 hướng dẫn viên có trình độ cao đẳng, chiếm 25%. Điều này cho thấy đội ngũ hướng dẫn viên của công ty có trình độ chuyên môn tương đối cao, đáp ứng yêu cầu về nghiệp vụ và chất lượng phục vụ trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

Xét về cơ cấu giới tính, đội ngũ hướng dẫn viên có sự phân bổ cân đối giữa nam và nữ, tạo điều kiện thuận lợi trong việc bố trí nhân sự phù hợp với từng loại hình chương trình du lịch và đặc điểm của từng đoàn khách. Hướng dẫn viên nam có lợi thế trong các chương trình có cường độ di chuyển cao hoặc các hoạt động ngoài trời, trong khi hướng dẫn viên nữ thường phát huy thế mạnh về sự chu đáo, linh hoạt và khả năng chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, số lượng 04 hướng dẫn viên cơ hữu phần nào giúp Công ty chủ động hơn trong việc tổ chức và điều hành các chương trình du lịch thường xuyên, nhưng đồng thời đảm nhận song song 2 chức vụ khiến công việc bị quá tải và vẫn phải phụ thuộc vào nguồn hướng dẫn viên cộng tác. Khi lượng khách tăng mạnh vào mùa cao điểm hoặc triển khai nhiều đoàn khách cùng thời điểm, đội ngũ hiện tại vẫn có thể chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu nhân lực. Vì vậy, Công ty cần xây dựng kế hoạch tuyển dụng bổ sung nhằm đáp ứng định hướng mở rộng hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

Hướng dẫn viên cộng tác

Hướng dẫn viên cộng tác là những cá nhân làm việc theo hình thức hợp đồng thời vụ hoặc cộng tác viên với doanh nghiệp lữ hành.

Các doanh nghiệp lữ hành thường thuê hướng dẫn viên cộng tác theo từng chương trình du lịch hoặc theo mùa vụ, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm khi nhu cầu khách tăng cao. Mặc dù không thuộc biên chế chính thức của Công ty, hướng dẫn viên cộng tác vẫn có thể đảm nhận đầy đủ nhiệm vụ của một hướng dẫn viên du lịch, góp phần bảo đảm chất lượng phục vụ và đáp ứng nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp.

Bảng 2.12. Danh sách Hướng dẫn viên cộng tác thường xuyên tại Công ty

STT	Họ và tên	Giới tính	Chức vụ	Trình độ học vấn
-----	-----------	-----------	---------	------------------

1	Nguyễn Khánh An	Nữ	HDV cộng tác	Đại học
2	Nguyễn Tấn Ngọc	Nam	HDV cộng tác	Cao đẳng
3	Võ Thị Hoàng Minh	Nữ	HDV cộng tác	Đại học
4	Đỗ Ngọc Phước	Nam	HDV cộng tác	Cao đẳng

(Nguồn: Phòng nhân sự - CODATOURS)

Qua Bảng 2.12 cho thấy, đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác của công ty hiện có 04 người, gồm 02 nam và 02 nữ. Về trình độ học vấn, có 02 hướng dẫn viên tốt nghiệp đại học, chiếm 50%, và 02 hướng dẫn viên có trình độ cao đẳng, chiếm 50%. Điều này cho thấy công ty chú trọng tuyển chọn đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác có trình độ chuyên môn phù hợp, đáp ứng yêu cầu về nghiệp vụ hướng dẫn và chất lượng phục vụ khách du lịch.

Đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hướng dẫn viên cơ hữu, đặc biệt vào các dịp lễ, tết và mùa du lịch cao điểm khi số lượng khách tăng nhanh hoặc công ty triển khai nhiều chương trình du lịch cùng lúc. Việc sử dụng hướng dẫn viên cộng tác giúp doanh nghiệp chủ động trong công tác bố trí nhân sự, tối ưu chi phí lao động và đảm bảo các chương trình du lịch được thực hiện đúng kế hoạch.

Bên cạnh đó, cơ cấu giới tính của đội ngũ cộng tác viên tương đối cân đối với sự tham gia của cả nam và nữ, góp phần nâng cao tính linh hoạt trong quá trình phục vụ nhiều nhóm khách khác nhau. Tuy nhiên, do đặc thù làm việc theo hình thức cộng tác nên chất lượng chuyên môn và mức độ gắn bó giữa các hướng dẫn viên có thể chưa đồng đều. Vì vậy, Công ty cần tăng cường công tác tuyển chọn, tổ chức các buổi tập huấn nghiệp vụ, cập nhật kiến thức về điểm đến, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống trước mỗi mùa cao điểm nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ thống nhất, góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

2.4. Thực trạng khách hàng thân thiết của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

2.4.1. Khái quát về khách hàng thân thiết của Công ty

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, khách hàng thân thiết không chỉ là nhóm khách mang lại doanh thu ổn định mà còn phản ánh mức độ uy tín, chất lượng dịch

vụ và khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài của doanh nghiệp. Căn cứ vào các tiêu chí phân loại khách hàng tại Chương 1, Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng xác định phân khúc khách hàng thân thiết của mình dựa trên thâm niên hợp tác thực tế. Cụ thể, Công ty quy định tiêu chí để xác lập một "khách hàng thân thiết" là các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân đã có thời gian sử dụng dịch vụ lữ hành của công ty từ 04 năm trở lên. Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng ghi nhận danh sách các đơn vị khách hàng thân thiết nổi bật, gắn kết bền vững qua nhiều năm bao gồm:

- ✓ Công ty CP Bóng đèn Phích nước Rạng Đông
- ✓ Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam Chi nhánh Quảng Nam
- ✓ Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Hội An
- ✓ Trường Chính trị thành phố Đà Nẵng
- ✓ Công ty CP Cao su Đà Nẵng
- ✓ Công ty CP Năng lượng Agrita - Quảng Nam

Khi khách hàng đã trải nghiệm du lịch nhiều năm, các yếu tố cơ bản của tour dần trở thành điều hiển nhiên. Lúc này, khả năng tạo cảm xúc, sự khác biệt và trải nghiệm mới của hướng dẫn viên trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định quay lại của khách hàng.

2.4.2. Đặc điểm khách hàng thân thiết của Công ty

Nhóm khách hàng thân thiết của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng chủ yếu là khách đoàn đến từ các doanh nghiệp, ngân hàng, cơ quan hành chính và tổ chức công đoàn. Đặc điểm này hoàn toàn đồng nhất với năng lực cốt lõi của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng khi đơn vị tập trung cung cấp dịch vụ thiết kế chương trình du lịch theo yêu cầu cho khối cơ quan, tổ chức, đặc biệt là nhóm khách Công đoàn nhằm tổ chức các chương trình nghỉ mát, hội nghị kết hợp hoạt động gắn kết tập thể. Ngược lại, phân khúc khách lẻ hoặc khách gia đình tự túc chiếm tỷ trọng rất nhỏ và thường chỉ xuất hiện gián tiếp dưới dạng người thân đi kèm trong các kỳ nghỉ phúc lợi tập thể do cơ quan chủ quản chi trả.

Để có căn cứ khoa học trước khi triển khai nghiên cứu định lượng, việc nhận diện đặc điểm nền tảng của tệp khách hàng thân thiết thông qua thông tin công bố

trên cổng thông tin điện tử chính thức của các đơn vị kết hợp với định hướng khai thác của Công ty mang lại các luận cứ khách quan.

+ Đối với nhóm khách doanh nghiệp sản xuất như Công ty CP Bóng đèn Phích nước Rạng Đông và Công ty CP Cao su Đà Nẵng, đây đều là những doanh nghiệp có quy mô lớn với số lượng lao động đông đảo và hoạt động lâu năm trên thị trường. Theo hồ sơ năng lực công bố trên website chính thức của doanh nghiệp, Công ty CP Bóng đèn Phích nước Rạng Đông hiện có hệ thống sản xuất và phân phối trên toàn quốc với hàng nghìn lao động đang làm việc trong nhiều lĩnh vực sản xuất công nghiệp. Tương tự, thông tin hoạt động từ Công ty CP Cao su Đà Nẵng (DRC) cho thấy đây là nhà sản xuất sẫm lớp hàng đầu Việt Nam, liên tục mở rộng các nhà máy quy mô lớn tại địa bàn Đà Nẵng và tạo việc làm ổn định cho hàng ngàn lao động địa phương.

+ Đối với hệ thống ngân hàng như Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam CN Hội An (Vietcombank) hay Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam CN Quảng Nam (Agribank), mạng lưới nhân sự lên đến hàng chục ngàn cán bộ trên toàn hệ thống.

Do quy mô nhân sự của các đối tác lớn như vậy, quy mô các đoàn khách thân thiết do công ty phục vụ thường có số lượng đông đảo, dao động từ vài chục đến hàng trăm người trong một hành trình, thậm chí phải chia làm nhiều đợt di chuyển liên tiếp. Đặc điểm này đòi hỏi hướng dẫn viên phải có năng lực điều hành tốt, kỹ năng quản lý đám đông xuất sắc và khả năng phối hợp xử lý các tình huống phát sinh linh hoạt.

Về tính chất công việc và trình độ của đối tượng khách hàng, tệp khách hàng thân thiết của Công ty có sự phân hóa rõ rệt về đặc thù công tác dựa trên chức năng hoạt động được công bố trên website của tổ chức, tạo ra hai nhóm đối tượng có tâm lý khác biệt:

+ Khởi hành chính công và tài chính:

Trường Chính trị thành phố Đà Nẵng, đơn vị này đóng vai trò là *"thiết chế đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quan trọng của hệ thống chính trị địa phương"*. Do đó, đối tượng tham gia các chương trình lữ hành phần lớn là cán bộ, công chức, viên chức và giảng viên có trình độ học vấn, chuyên môn cao. Đồng thời, nhân sự thuộc hệ thống ngân hàng Vietcombank và Agribank làm việc trong môi trường văn phòng đặc thù,

chịu áp lực lớn về tính chính xác và bảo mật dữ liệu. Khối khách hàng này thường có yêu cầu rất khắt khe về tính chuẩn mực, lịch trình rõ ràng, đòi hỏi hướng dẫn viên phải có phong nền kiến thức văn hóa - lịch sử sâu sắc và tác phong giao tiếp tinh tế.

+ Khối sản xuất công nghiệp và năng lượng:

Nhân sự tại Rạng Đông, Cao su Đà Nẵng (DRC) hay Công ty CP Năng lượng Agrita - Quảng Nam (đơn vị thành viên của Tập đoàn Hà Đô với ngành nghề chính là đầu tư xây dựng các dự án thủy điện, sản xuất kinh doanh điện năng) chủ yếu là đội ngũ kỹ sư, chuyên viên kỹ thuật và công nhân trực tiếp lao động tại nhà máy, công xưởng. Nhóm đối tượng này thường đối mặt với áp lực công việc chân tay hoặc máy móc đơn điệu, vì vậy khi đi du lịch, họ có tâm lý cởi mở, hướng tới các hoạt động giải tỏa căng thẳng. Đặc điểm này đòi hỏi hướng dẫn viên phải thể hiện sự năng động, nhiệt huyết, có kỹ năng hoạt náo xuất sắc để khuấy động phong trào và kết nối tập thể.

Việc phân tích các đặc điểm trên chính là tiền đề quan trọng giúp người nghiên cứu nhận diện toàn diện đối tượng mục tiêu, tạo cơ sở khoa học vững chắc để thiết kế bảng hỏi và phân tích kết quả khảo sát

2.5. Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

2.5.1. Thiết kế nghiên cứu

a. Công cụ thu thập dữ liệu

Công cụ thu thập dữ liệu chính của nghiên cứu định lượng là Phiếu khảo sát. Phiếu khảo sát được thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, đảm bảo tính khoa học và phù hợp với đặc thù của đề tài. Phiếu khảo sát được xây dựng gồm 4 phần chính như sau:

Phần I: Câu hỏi gợi mở

Xác định đối tượng khảo sát thông qua câu hỏi về số lần khách hàng sử dụng dịch vụ lữ hành của Công ty. Những khách hàng sử dụng dịch vụ lữ hành của Công ty từ 4 lần trở lên sẽ tiếp tục di chuyển đến phần II để tham gia khảo sát.

Phần II: Thông tin chung

Thu thập thông tin nhân khẩu học của người trả lời, bao gồm giới tính, độ tuổi, nơi làm việc và nơi đã tham quan.

Phần III: Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Đây là phần cốt lõi của phiếu khảo sát, tập trung đánh giá mức độ ảnh hưởng của 5 nhóm yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu (Phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Bình thường, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý)..

Phần IV: Ý kiến của khách hàng

Thu thập ý kiến mở của khách hàng về đánh giá chung đối với dịch vụ hướng dẫn của Công ty và các ý định trong tương lai.

b. Công cụ tính toán dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập và mã hóa trên phần mềm Microsoft Excel sẽ được nhập liệu trực tiếp sang phần mềm thống kê chuyên dụng IBM SPSS Statistics phiên bản 22.0 để thực hiện các bước kiểm định thống kê đa biến.

c. Chọn mẫu

Kích thước mẫu nghiên cứu được tính toán dựa trên các quy tắc chuẩn mực quốc tế nhằm đáp ứng yêu cầu toán học của các thuật toán phân tích đa biến

- ✓ Phân tích nhân tố khám phá (EFA):

Theo Hair và các cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu phải tuân thủ "*tỷ lệ tối thiểu là 5:1 so với số lượng biến quan sát đưa vào phân tích, nghĩa là 1 biến quan sát cần ít nhất 5 mẫu phản hồi*" nhằm đảm bảo độ tin cậy cho việc trích nhân tố. Công thức tổng quát xác định cỡ mẫu theo Hair và các cộng sự (2010) là:

$$N \geq 5 \times m$$

Trong đó: m là tổng số biến quan sát thuộc các thang đo nhân tố độc lập ($m = 20$ biến). Áp dụng vào mô hình: $N_{\{min\}} = 5 \times 20 = 100$ mẫu.

- ✓ Phân tích hồi quy tuyến tính bội:

Theo Green (1991), nhằm đảm bảo độ tin cậy cho kiểm định giả thuyết của mô hình hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu phải thỏa mãn hệ thức toán học:

$$N \geq 50 + 8 \times p$$

Trong đó: p là số lượng nhân tố độc lập được đưa vào mô hình hồi quy ($p = 5$ nhân tố). Áp dụng vào mô hình: $N_{\{min\}} = 50 + 8 \times 5 = 90$ mẫu.

Kết hợp đồng thời cả hai điều kiện trên, kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu phải đạt từ 100 mẫu trở lên.

d. Phương pháp phân tích dữ liệu

Tiến trình phân tích dữ liệu định lượng trên phần mềm SPSS 22.0 được thực hiện nghiêm ngặt theo quy trình kiểm định 4 bước khoa học (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al 2010):

✓ Thống kê mô tả:

Sử dụng tần số (Frequency) và tỷ lệ phần trăm (%) để phân tích đặc điểm mẫu đối với nhóm biến phân loại, nhân khẩu học và nhóm biến nhị phân (Chọn/Không chọn). Sử dụng giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Std. Deviation) để đánh giá sơ bộ mức độ hài lòng và mức độ kỳ vọng.

✓ Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha:

Đánh giá tính nhất quán nội tại của các biến thuộc thang đo Likert (Nunnally & Bernstein, 1994). Tiêu chuẩn chọn lọc yêu cầu:

+ Hệ số Cronbach's Alpha tổng của nhân tố ≥ 0.6

+ Hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item-Total Correlation) của từng biến quan sát ≥ 0.3 .

✓ Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis):

Áp dụng phương pháp trích Principal Components và phép quay vuông góc Varimax nhằm rút gọn tập hợp các biến quan sát cảm nhận (Hair et al., 2010). Tiêu chuẩn kiểm định yêu cầu:

+ Hệ số KMO ≥ 0.5

+ Kiểm định Bartlett's đạt ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05)

+ Giá trị Eigenvalue > 1

+ Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$

+ Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) ≥ 0.5 .

✓ Phân tích hồi quy tuyến tính bội (Multiple Linear Regression):

Lượng hóa mối quan hệ tác động từ các nhân tố chất lượng dịch vụ đến biến phụ thuộc "Sự hài lòng chung" (HL). Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm soát bằng Hệ số phóng đại phương sai VIF, yêu cầu giá trị VIF "nhỏ hơn 2 (hoặc tối đa không

vượt quá 10) để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến làm sai lệch mô hình" (Hair et al, 2010).

2.5.2. Phân tích dữ liệu

a. Thống kê mô tả

Đặc điểm mẫu khảo sát:

Dựa trên kết quả xử lý dữ liệu từ 180 phiếu khảo sát khách hàng thân thiết, đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng được tổng hợp chi tiết nhằm thiết lập bức tranh toàn diện về đối tượng nghiên cứu.

Về mặt hành vi lựa chọn tuyến điểm du lịch, do dữ liệu cấu trúc dưới dạng câu hỏi đa lựa chọn, tiến trình thống kê mô tả được thực hiện trên tập hợp các biến nhị phân (Mã hóa 1: Chọn; 0: Không chọn). Kết quả tần số chỉ ra tỷ lệ phân bổ trải nghiệm các tuyến điểm lữ hành của tệp khách hàng thân thiết tại Công ty Du lịch Công đoàn Đà Nẵng, qua đó làm rõ địa bàn khai thác trọng điểm cũng như thói quen dịch chuyển của tệp khách này.

Bảng 2.13. Kết quả mô tả đặc điểm nhân khẩu học của khách tham gia khảo sát

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	131	72,8
	Nữ	45	25,0
	Khác	4	2,2
	Tổng	180	100,0
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	0	0
	Từ 18 đến 30 tuổi	68	37,8
	Từ 31 đến 45 tuổi	97	53,9
	Từ 46 đến 60 tuổi	15	8,3
	Trên 60 tuổi	0	0
	Tổng	180	100,0

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nơi làm việc	Công ty CP Bóng đèn Phích nước Rạng Đông	11	6,1
	Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam CN Quảng Nam	42	23,3
	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam CN Hội An	42	23,3
	Trường Chính Trị thành phố Đà Nẵng	15	8,3
	Công ty CP Cao Su Đà Nẵng	20	11,1
	Công ty CP Năng lượng Agrita - Quảng Nam	50	27,8
	Tổng	180	100,0
Nơi đã tham quan	Du lịch miền Trung	164	91,6
	Du lịch miền Nam	109	60,9
	Du lịch miền Bắc	107	59,8
	Du lịch Quốc tế	52	29,1
	Tổng	432	241,3

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

Về đặc điểm độ tuổi:

Độ tuổi của đối tượng khảo sát tập trung hoàn toàn vào nhóm người trong độ tuổi lao động từ 18 đến 60 tuổi, không ghi nhận trường hợp nào dưới 18 tuổi hoặc trên 60 tuổi. Trong đó, nhóm tuổi từ 31 đến 45 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 97 người (đạt 53,9%). Tiếp theo là nhóm tuổi trẻ từ 18 đến 30 tuổi với 68 người (chiếm 37,8%). Nhóm tuổi trung niên từ 46 đến 60 tuổi có tỷ lệ thấp nhất trong các nhóm có

dữ liệu, đạt 15 người (tương ứng với 8,3%). Điều này minh chứng mẫu khảo sát chủ yếu là những người thuộc độ tuổi trưởng thành, có sự chín chắn và độc lập cao về mặt kinh tế.

Về nơi làm việc của đối tượng khảo sát:

Các đối tượng tham gia nghiên cứu được phân bổ tại 6 đơn vị, doanh nghiệp khác nhau. Chiếm tỷ trọng lớn nhất là nhân sự thuộc Công ty Cổ phần Năng lượng Agrita - Quảng Nam với 50 người (27,8%). Hai đơn vị có số lượng khảo sát bằng nhau là Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam Chi nhánh Quảng Nam và Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Hội An, đều ghi nhận 42 người (cùng chiếm 23,3%). Các đơn vị còn lại có tỷ lệ thấp hơn, cụ thể là: Công ty Cổ phần Cao Su Đà Nẵng với 20 người (11,1%), Trường Chính Trị thành phố Đà Nẵng với 15 người (8,3%), và thấp nhất là Công ty Cổ phần Bóng đèn Phích nước Rạng Đông với 11 người (6,1%).

Về địa điểm du lịch đã từng tham quan:

Vì đây là tiêu chí đánh giá dựa trên câu hỏi đa lựa chọn (du khách có thể đã đi nhiều vùng miền khác nhau), tổng số lượt lựa chọn ghi nhận được là 432 lượt trên tổng số 180 người khảo sát. Kết quả cho thấy xu hướng dịch chuyển tại thị trường nội địa chiếm ưu thế tuyệt đối. Trong đó, khu vực Du lịch miền Trung là điểm đến phổ biến nhất khi có tới 164 người từng tham quan, đạt tỷ lệ áp đảo 91,6%. Tiếp theo đó, thị trường Du lịch miền Nam và miền Bắc có tỷ lệ tương đương nhau, lần lượt đạt 60,9% (109 người) và 59,8% (107 người). Cuối cùng, phân khúc Du lịch Quốc tế có tỷ lệ trải nghiệm thấp nhất trong mẫu nghiên cứu khi chỉ mới tiếp cận được 52 người, chiếm tỷ lệ 29,1%.

Thống kê mô tả các biến nghiên cứu:

Số liệu thống kê mô tả từ cuộc khảo sát phản ánh cảm nhận của du khách đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn thông qua 5 yếu tố cốt lõi bao gồm: Yếu tố hữu hình, Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm. Các biến quan sát được đánh giá dựa trên thang đo điểm số từ 1 (Thấp nhất) đến 5 (Cao nhất).

Bảng 2.14. Kết quả thống kê mô tả các yếu tố chất lượng dịch vụ hướng dẫn

Tiêu chí	Phân loại	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình
I	Yếu tố hữu hình			4,00
HH1	HĐV có trang thiết bị hiện đại	3	5	4,06
HH2	Ngoại hình của HĐV nhìn rất đẹp mắt	3	5	4,04
HH3	Trang phục của HĐV chuyên nghiệp	3	5	3,99
HH4	Các tài liệu mô phỏng của HĐV rất hấp dẫn	2	5	3,94
TC	Độ tin cậy			4,00
TC1	HĐV luôn chắc chắn hồ sơ không có sai sót	2	5	4,02
TC2	Khi quý khách gặp vấn đề, HĐV thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó	2	5	3,99
TC3	HĐV thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên	2	5	4,02
TC4	HĐV luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa	2	5	3,98
DU	Sự đáp ứng			3,93
DU1	HĐV cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện	2	5	3,86
DU2	HĐV luôn cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng	2	5	3,98
DU3	HĐV luôn sẵn sàng giúp đỡ quý khách	2	5	3,88

Tiêu chí	Phân loại	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình
DU4	HDV luôn chủ động quan tâm và hỗ trợ quý khách	2	5	3,99
DB	Sự đảm bảo			3,93
DB1	Cách thức làm việc của HDV tạo sự tin tưởng cho quý khách	2	5	3,74
DB2	Quý khách cảm thấy an toàn khi làm việc với HDV	2	5	4,01
DB3	HDV luôn lịch sự và tương tác tốt với quý khách	2	5	3,94
DB4	HDV có kiến thức để trả lời các câu hỏi của quý khách	3	5	4,02
DC	Sự đồng cảm			4,07
DC1	HDV thể hiện sự quan tâm đến cá nhân quý khách	1	5	4,06
DC2	HDV luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng	3	5	4,07
DC3	HDV hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của quý khách	2	5	4,08
DC4	HDV luôn lắng nghe ý kiến và góp ý của khách hàng	3	5	4,09

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

Nhìn chung, khách hàng đánh giá khá tốt về dịch vụ hướng dẫn với điểm Trung bình ở mức cao, dao động từ 3,93 đến 4,07. Trong đó, nhóm đạt điểm cao nhất thuộc về Sự đồng cảm với tiêu chí lắng nghe góp ý (DC4 - 4,09) và hiểu rõ nhu cầu của

khách (DC3 - 4,08), chứng tỏ đội ngũ hướng dẫn viên có thái độ phục vụ rất tốt, thân thiện và biết cách chiều lòng khách. Ngược lại, điểm nghẽn lớn nhất nằm ở tiêu chí cách thức làm việc của HDV tạo sự tin tưởng cho quý khách (DB1) với điểm Trung bình thấp nhất toàn bảng (3,74), cho thấy cách thức làm việc của hướng dẫn viên vẫn là hạn chế cốt lõi cần phải khắc phục.

b. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, trong 5 thang đo có 20 biến quan sát được đưa vào kiểm định thì tất cả các biến đều đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach's Alpha cao hơn 0,6 và độ tương quan đều lớn hơn 0,3. Xét theo số liệu bảng, hệ số cao nhất = 0,773 của biến “Sự đồng cảm” và thấp nhất = 0,671 của biến “Sự đảm bảo” đều đáp ứng tiêu chí so sánh nên tất cả các biến được giữ lại và tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2.15. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
HH	Yếu tố hữu hình có hệ số Cronbach's Alpha = 0,717		
HH1	HDV có trang thiết bị hiện đại	0,570	0,652
HH2	Ngoại hình của HDV nhìn rất đẹp mắt	0,493	0,661
HH3	Trang phục của HDV chuyên nghiệp	0,516	0,648
HH4	Các tài liệu mô phỏng của HDV rất hấp dẫn	0,521	0,659
TC	Độ tin cậy có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,747		
TC1	HDV luôn chắc chắn hồ sơ không có sai sót	0,565	0,677

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
TC2	Khi quý khách gặp vấn đề, HDV thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó	0,554	0,682
TC3	HDV thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên	0,554	0,681
TC4	HDV luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa	0,495	0,714
DU	Sự đáp ứng có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,719		
DU1	HDV cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện	0,501	0,666
DU2	HDV luôn cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng	0,454	0,687
DU3	HDV luôn sẵn sàng giúp đỡ quý khách	0,482	0,675
DU4	HDV luôn chủ động quan tâm và hỗ trợ quý khách	0,623	0,600
DB	Sự đảm bảo có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,671		
DB1	Cách thức làm việc của HDV tạo sự tin tưởng cho quý khách	0,371	0,731
DB2	Quý khách cảm thấy an toàn khi làm việc với HDV	0,545	0,571

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
DB3	HDV luôn lịch sự và tương tác tốt với quý khách	0,601	0,503
DB4	HDV có kiến thức để trả lời các câu hỏi của quý khách	0,435	0,629
DC	Sự đồng cảm có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,773		
DC1	HDV thể hiện sự quan tâm đến cá nhân quý khách	0,510	0,757
DC2	HDV luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng	0,715	0,643
DC3	HDV hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của quý khách	0,475	0,767
DC4	HDV luôn lắng nghe ý kiến và góp ý của khách hàng	0,619	0,696

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

c. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố cho biến độc lập thực hiện theo phương pháp trích nhân tố Principal Components với phép xoay nhân tố Varimax. Từ kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo ở trên, tập 20 biến quan sát của 5 biến độc lập sau khi xoay ma trận, nhận được kết quả với 20 biến quan sát đạt giá trị nghiên cứu đều thỏa mãn những tiêu chí được đặt ra và tập hợp thành 5 nhân tố bao gồm:

- + Nhân tố 1 gồm DC1, DC2, DC3, DC4
- + Nhân tố 2 gồm DU1, DU2, DU3, DU4
- + Nhân tố 3 gồm DB1, DB2, DB3, DB4
- + Nhân tố 4 gồm HH1, HH2, HH3, HH4

+ nhân tố 5 gồm TC1, TC2, TC3, TC4

Bảng 2.16. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
HH	Yếu tố hữu hình	
HH1	HĐV có trang thiết bị hiện đại	0,568
HH2	Ngoại hình của HĐV nhìn rất đẹp mắt	0,730
HH3	Trang phục của HĐV chuyên nghiệp	0,551
HH4	Các tài liệu mô phỏng của HĐV rất hấp dẫn	0,521
TC	Độ tin cậy	
TC1	HĐV luôn chắc chắn hồ sơ không có sai sót	0,623
TC2	Khi quý khách gặp vấn đề, HĐV thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó	0,792
TC3	HĐV thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên	0,697
TC4	HĐV luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa	0,778
DU	Sự đáp ứng	
DU1	HĐV cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện	0,680
DU2	HĐV luôn cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng	0,523
DU3	HĐV luôn sẵn sàng giúp đỡ quý khách	0,661

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
DU4	HĐV luôn chủ động quan tâm và hỗ trợ quý khách	0,531
DB	Sự đảm bảo	
DB1	Cách thức làm việc của HĐV tạo sự tin tưởng cho quý khách	0,757
DB2	Quý khách cảm thấy an toàn khi làm việc với HĐV	0,523
DB3	HĐV luôn lịch sự và tương tác tốt với quý khách	0,638
DB4	HĐV có kiến thức để trả lời các câu hỏi của quý khách	0,749
DC	Sự đồng cảm	
DC1	HĐV thể hiện sự quan tâm đến cá nhân quý khách	0,614
DC2	HĐV luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng	0,668
DC3	HĐV hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của quý khách	0,749
DC4	HĐV luôn lắng nghe ý kiến và góp ý của khách hàng	0,696

Hệ số KMO = 0,833

Giá trị Sig. Của kiểm định Bartlett's = 0,000

Phần trăm phương sai trích = 64,444%

Eigenvalue = 1,029

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

Kết quả kiểm định độ thích hợp của mẫu nghiên cứu qua hệ số $KMO = 0,833$ (thỏa mãn điều kiện $1 \geq KMO \geq 0,5$) chứng tỏ dữ liệu hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bên cạnh đó, kiểm định mức ý nghĩa $Sig. = 0,000 < 0,05$. Kết quả này cho thấy các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ với nhau trong tổng thể, đảm bảo điều kiện để gom cụm thành các nhân tố đại diện. Sau khi xoay nhân tố, tổng phương sai trích tích lũy đạt 64,444% (vượt mức tiêu chuẩn $> 50\%$) tại điểm dừng Eigenvalue = 1,029 > 1 . Điều này khẳng định rằng 5 nhân tố được rút trích có khả năng giải thích được 64,444% sự biến thiên của tập dữ liệu gốc, lượng thông tin giữ lại được đánh giá là rất tốt và có ý nghĩa thống kê cao.

d. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kiểm tra độ phù hợp của mô hình, thông qua hệ số R^2 hiệu chỉnh thu được kết quả đạt 0,555 tức là 55,5% sự biến thiên của sự hài lòng chung có thể được giải thích bởi các biến độc lập như trong mô hình, thể hiện độ phù hợp tương đối tốt với tập dữ liệu mẫu; còn 44,5% có thể là do ảnh hưởng của những biến ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên. Đồng thời, kiểm định thêm sự phù hợp với tổng thể qua giá trị F là 30,913 với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000$ cho thấy mô hình hồi quy được xem là phù hợp với tổng thể. Như vậy có ít nhất một biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích có ý nghĩa với sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Bảng 2.17. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Giá trị chưa chuẩn hóa	Giá trị đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF
	B	Beta			
(Constant)	0,206		0,551	0,582	
HH	0,118	0,078	1,042	0,000	1,828
TC	0,460	0,410	5,892	0,000	1,587
DU	0,314	0,302	3,768	0,000	2,105
DB	0,021	0,022	0,292	0,001	1,859

Biến độc lập	Giá trị chưa chuẩn hóa	Giá trị đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF
	B	Beta			
DC	0,264	0,202	2,786	0,006	1,724

Giá trị $R^2 = 0,570$

Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,555

Giá trị F (trong Anova) = 30,913

Mức ý nghĩa (trong Anova) = 0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

Kết quả cho thấy các biến HH (phương tiện hữu hình), TC (độ tin cậy), DU (sự đáp ứng), DB (sự đảm bảo), DC (sự đồng cảm) đều có giá trị Sig. < 5%, chứng tỏ chúng đều có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng thân thiết. Do đó giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận.

Đồng thời các hệ số phóng đại phương sai VIF đều dao động từ 1,587 đến 2,105, nằm trong ngưỡng an toàn, biểu hiện mô hình hồi quy này hoàn toàn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Từ kết quả trên, phương trình thể hiện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hướng dẫn được thể hiện:

$$\text{Sự hài lòng chung} = 0,078*HH + 0,410*TC + 0,302*DU + 0,022*DB + 0,202*DC$$

+ Yếu tố hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,078$; Sig = 0,000), do đó giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả cho thấy các yếu tố hữu hình như trang phục, tài liệu hay phương tiện hỗ trợ là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng thân thiết, những người có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng phục vụ thực tế.

+ Kết quả hồi quy cho thấy nhân tố Độ tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng thân thiết ($\beta = 0,410$; Sig = 0,000), do đó giả thuyết H2 được chấp nhận. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao khả năng thực hiện đúng cam kết, cung cấp thông tin chính xác và xử lý tình huống đáng tin cậy của hướng dẫn

viên. Kết quả phù hợp với quan điểm của mô hình SERVPERF về vai trò quan trọng của độ tin cậy trong chất lượng dịch vụ.

+ Nhân tố Sự đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,302$; Sig = 0,000), do đó giả thuyết H3 được chấp nhận. Điều này phản ánh khách hàng đánh giá cao sự nhiệt tình, chủ động và khả năng hỗ trợ kịp thời của hướng dẫn viên trong suốt hành trình du lịch.

+ Nhân tố Đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,022$; Sig = 0,001), do đó giả thuyết H4 được chấp nhận. Kết quả này cho thấy trình độ chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp của hướng dẫn viên được khách hàng thân thiết xem như những yêu cầu cần thiết, tạo ra sự khác biệt đáng kể trong mức độ hài lòng.

+ Nhân tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,202$; Sig = 0,006), do đó giả thuyết H5 được chấp nhận. Điều này cho thấy sự quan tâm, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng từ phía hướng dẫn viên góp phần nâng cao sự hài lòng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

e. Phân tích ý định hành vi trong tương lai của khách hàng thân thiết

Ý định hành vi khách hàng thân thiết:

Bảng 2.18. Kết quả mô tả ý định hành vi của khách hàng tham gia khảo sát

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Sử dụng dịch vụ trong tương lai	Chắc chắn sẽ sử dụng	24	13,3
	Có thể sẽ sử dụng	156	86,7
	Không sử dụng	0	0
	Tổng	180	100,0
Giới thiệu Công ty	Chắc chắn sẽ giới thiệu	52	28,9
	Có thể sẽ giới thiệu	122	67,8
	Không giới thiệu	6	3,3
	Tổng	180	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

Qua bảng 2.18 phản ánh một tín hiệu rất khả quan về lòng trung thành và hiệu ứng truyền miệng của tệp khách hàng thân thiết dành đối với Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng:

+ Về ý định quay lại: 100% khách hàng thể hiện mong muốn quay lại, trong đó tỷ lệ "Chắc chắn sẽ sử dụng" chiếm 13,3% và "Có thể sẽ sử dụng" chiếm tỷ trọng áp đảo 86,7%.

+ Về ý định giới thiệu: Có đến 96,7% khách hàng sẵn lòng lan tỏa dịch vụ của công ty đến người xung quanh (với 28,9% chắc chắn và 67,8% có thể); tỷ lệ từ chối giới thiệu chiếm một phần rất nhỏ (3,3%).

Kết quả phân hóa trên chỉ ra rằng, uy tín truyền thống của công ty đã tạo được nền tảng thiện cảm rất tốt. Tuy nhiên, việc phần lớn khách hàng ở cả hai tiêu chí mới chỉ dừng lại ở trạng thái cân nhắc "Có thể" và vẫn xuất hiện tỷ lệ nhỏ không giới thiệu cho thấy sợi dây liên kết giữ chân khách hàng tuyệt đối chưa thực sự bền vững. Khách hàng hoàn toàn có thể chuyển dịch sang các đơn vị lữ hành đối thủ nếu năng lực phục vụ và sự đổi mới của đội ngũ hướng dẫn viên không đáp ứng được kỳ vọng của họ.

Mong muốn trong tương lai của khách hàng thân thiết:

Bảng 2.19. Kết quả thống kê về mong muốn điểm đến trong lần tham quan tiếp theo

Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ (%)
Miền Bắc	39	21,7
Miền Trung	22	12,2
Miền Tây	22	12,2
Quốc Hàn	4	2,2
Trung Quốc	31	17,2
Nhật Bản	6	3,3
Không	56	31,1
<i>Tổng</i>	180	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

Bảng 2.19 cho thấy Miền Bắc là điểm đến được khách hàng thân thiết mong muốn tham quan nhiều nhất (21,7%), tiếp theo là Trung Quốc (17,2%). Trong khi đó, các điểm đến như Miền Trung, Miền Tây cùng chiếm 12,2%, còn Nhật Bản (3,3%) và Hàn Quốc (2,2%) có tỷ lệ lựa chọn thấp hơn. Kết quả này cho thấy nhu cầu du lịch của khách hàng thân thiết vẫn tập trung chủ yếu vào các điểm đến trong nước. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng chưa có định hướng cụ thể cho chuyến đi tiếp theo chiếm 31,1%, cho thấy nhu cầu du lịch trong tương lai vẫn còn phụ thuộc vào điều kiện và sản phẩm du lịch được doanh nghiệp cung cấp.

Bảng 2.20. Kết quả thống kê về mong muốn HDV đồng hành trong lần tham quan tiếp theo

Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ (%)
Tấn Cường	28	15,6
Tấn Ngọc	7	3,9
Hải Vân	9	5,0
Phan Hoài	7	3,9
Viết Duy	8	4,4
Khác	136	75,6
Tổng	180	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 22

Kết quả bảng 2.20 cho thấy phần lớn khách hàng thân thiết không có yêu cầu cụ thể về hướng dẫn viên đồng hành trong lần tham quan tiếp theo, với tỷ lệ 75,6% lựa chọn phương án "Khác". Trong số các hướng dẫn viên được khách hàng lựa chọn, Tấn Cường là người được mong muốn đồng hành nhiều nhất với 15,6%, cao hơn đáng kể so với các hướng dẫn viên còn lại, có thể thấy hướng dẫn viên này đã tạo được thiện cảm và dấu ấn tốt đối với khách hàng thân thiết. Qua đó cho thấy đa số khách hàng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ hướng dẫn nói chung thay vì gắn bó với một hướng dẫn viên cụ thể.

2.6. Nhận xét chung

2.6.1. Ưu điểm

Sau quá trình triển khai và tập trung phục vụ đối tượng khách hàng chiến lược trong nhiều năm, công tác cung ứng dịch vụ hướng dẫn đối với tệp khách hàng thân thiết khối cơ quan, Công đoàn tại Công ty đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận. Những ưu điểm này không chỉ thể hiện qua các con số thống kê thực nghiệm tích cực mà còn phản ánh năng lực vận hành, tinh thần cầu thị của đội ngũ nhân sự. Cụ thể có thể kể đến những ưu điểm nổi bật sau đây:

+ Đội ngũ hướng dẫn viên xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp và tạo ấn tượng tốt về diện mạo. Kết quả thống kê mô tả cho thấy nhóm Yếu tố hữu hình nhận được điểm số đánh giá rất cao từ du khách. Đội ngũ hướng dẫn viên luôn nghiêm túc tuân thủ các quy định về trang phục, ngoại hình ưu nhìn, dễ nhận diện. Đồng thời, trang thiết bị tác nghiệp của hướng dẫn viên luôn đảm bảo tính hiện đại, tạo được niềm tin chuyên nghiệp ngay từ điểm xuất phát (biến HH1). Đây là tiền đề quan trọng giúp khẳng định uy tín thương hiệu lữ hành của Công ty trong mắt các cơ quan, đoàn thể đối tác.

+ Thái độ phục vụ tận tâm, thân thiện và năng lực đồng cảm cao. Nhân tố Sự đồng cảm là một điểm sáng lớn trong thực trạng chất lượng dịch vụ của đơn vị. Khách hàng thân thiết đánh giá rất cao sự nhiệt tình, lịch sự, tôn trọng khách và đặc biệt là sự quan tâm chu đáo, thấu hiểu tâm lý và tinh thần cầu thị, luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của du khách (biến DC4) đã giúp xóa bỏ khoảng cách, mang lại cảm giác an tâm và ấm áp như những người đồng hành thân thiết.

+ Năng lực đáp ứng tốt và chủ động hỗ trợ du khách kịp thời, Sự đáp ứng của đội ngũ hướng dẫn viên thể hiện rõ nét qua việc luôn sẵn sàng, nhanh chóng giải đáp các thắc mắc của khách và chủ động quan tâm, trợ giúp người tham gia trong suốt hành trình. Tinh thần trách nhiệm này đảm bảo các yêu cầu phát sinh của du khách khỏi công đoàn luôn được lắng nghe và xử lý kịp thời.

+ Duy trì vững chắc lòng trung thành và hiệu ứng truyền miệng tích cực. Minh chứng mạnh mẽ nhất cho chất lượng dịch vụ của Công ty là kết quả thống kê ý định hành vi tương lai với tỷ lệ tuyệt đối 100% khách hàng mong muốn tiếp tục quay lại sử dụng dịch vụ lữ hành của đơn vị trong các chuyến đi tiếp theo. Bên cạnh đó, có tới

96,7% khách hàng sẵn sàng thực hiện truyền miệng tích cực, giới thiệu dịch vụ của công ty đến người xung quanh. Đây là tài sản vô giá khẳng định mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và tệp khách hàng truyền thống.

2.6.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được, thực trạng chất lượng dịch vụ hướng dẫn đối với khách hàng thân thiết tại Công ty vẫn còn tồn tại không ít hạn chế và "nút thắt" cần thẳng thắn nhìn nhận trên nhiều phương diện khác nhau:

- + Hạn chế lớn về chiều sâu kiến thức chuyên môn và sự am hiểu văn hóa bản địa. Kết quả thống kê mô tả đã vạch rõ tiêu chí DB1 có điểm trung bình thấp nhất trong toàn bộ hệ thống đánh giá (chỉ đạt 3,74). Thực trạng này phản ánh cách thức làm việc của đội ngũ hướng dẫn viên (đặc biệt là lực lượng cộng tác viên) còn non trẻ, chưa thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo niềm tin cho khách hàng.

- + Tính đồng đều và ổn định về chất lượng dịch vụ giữa các chuyến đi chưa cao. Hệ số kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố Sự đảm bảo dừng lại ở mức vừa phải (0,571). Con số này phản ánh một thực tế khách quan rằng chất lượng hướng dẫn giữa các tour, các tuyến hoặc giữa các hướng dẫn viên khác nhau tại công ty chưa có sự đồng bộ. Khách hàng chưa thực sự cảm nhận được một tiêu chuẩn chất lượng mang tính cam kết, ổn định xuyên suốt từ chuyến đi này sang chuyến đi khác khi công ty thay đổi nhân sự dẫn đoàn.

- + Sự thiếu hụt thông tin định hướng và đón đầu xu hướng dịch chuyển tương lai. Kết quả khảo sát ghi nhận tỷ lệ 31,1% khách hàng chưa có kế hoạch hoặc trả lời "Không" cho dự định đi du lịch tiếp theo. Điều này cho thấy công tác tiếp cận, tư vấn và kích cầu hậu mãi của đội ngũ hướng dẫn viên cũng như bộ phận chăm sóc khách hàng của Công ty chưa đủ mạnh để khơi dậy nhu cầu dịch chuyển của tệp khách hàng cũ, tạo ra khoảng trống lớn trong việc khai thác tối đa giá trị vòng đời khách hàng.

2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế nêu trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, vừa mang tính chủ quan từ phía nội tại công tác quản lý của công ty, vừa chịu tác động bởi các yếu tố khách quan từ đặc thù phân khúc khách hàng.

Nguyên nhân chủ quan

+ Áp lực từ tính mùa vụ và công tác quản lý lực lượng cộng tác viên. Do đặc thù ngành du lịch có tính mùa vụ cao, vào các dịp lễ hoặc mùa du lịch công sở/công đoàn (thường tập trung vào mùa hè), Công ty phải phụ thuộc lớn vào đội ngũ hướng dẫn viên tự do bên ngoài. Việc sàng lọc, đánh giá năng lực chuyên môn và phỏng vấn đầu vào của nhóm đối tượng này chưa thực sự khắt khe, dẫn đến tình trạng trình độ và kỹ năng xử lý thực tế của các hướng dẫn viên dẫn đoàn không đồng đều.

+ Thiếu hụt các chương trình đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu nội bộ định kỳ. Công ty chưa tổ chức được các khóa cập nhật kiến thức chuyên sâu về tuyến điểm, văn hóa vùng miền hay các buổi tập huấn nâng cao kỹ năng mềm chuyên biệt cho đội ngũ hướng dẫn viên (cả chính thức và cộng tác viên) một cách bài bản trước khi bước vào các mùa cao điểm phục vụ.

+ Quy trình kiểm soát và đánh giá chất lượng hướng dẫn viên chưa được chuẩn hóa. Công ty chưa xây dựng được Bộ tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng hướng dẫn viên (KPIs) chuyên biệt để làm thước đo cụ thể. Việc đánh giá chất lượng sau mỗi chuyến đi phần lớn vẫn dựa trên các phiếu khảo sát chung chung của khách hàng, chưa có hệ thống chấm điểm chuyên ngành để xếp hạng, khen thưởng hoặc sàng lọc loại bỏ những nhân sự yếu kém, dẫn đến việc thiếu động lực tự trau dồi kiến thức của đội ngũ nhân sự dẫn đoàn.

Nguyên nhân khách quan

+ Đặc thù và áp lực từ tệp khách hàng thân thiết khối công đoàn. Khách hàng thân thiết của Công ty chủ yếu là cán bộ, công nhân viên chức thuộc khối công đoàn các doanh nghiệp lớn (như Agrita - Quảng Nam, Điện lực...). Đây là nhóm khách hàng có trình độ nhận thức cao, đã có kinh nghiệm phong phú khi từng đi du lịch nhiều nơi (đặc biệt là thị trường Miền Trung chiếm tới 91,6%). Do đó, họ có sự khắt khe, kỹ tính hơn rất nhiều trong việc đòi hỏi chiều sâu kiến thức và độ tin cậy của hướng dẫn viên so với nhóm khách du lịch thông thường.

+ Sự cạnh tranh gay gắt và áp lực tối ưu hóa chi phí giá chương trình du lịch. Sự xuất hiện của nhiều đơn vị lữ hành mới cùng khai thác tệp khách hàng doanh nghiệp tạo áp lực lớn về giá. Để duy trì mức giá cạnh tranh cho các gói tour công đoàn, Công ty phải tối ưu hóa chi phí, dẫn đến việc gặp khó khăn trong việc chi trả

mức thù lao (vận chuyển, chế độ tour) cao để thu hút những hướng dẫn viên thuộc top đầu thị trường.

+ Sự biến động về xu hướng điểm đến quốc tế và thủ tục visa. Xu hướng mong muốn điểm đến tiếp theo của khách hàng ghi nhận sự trỗi dậy mạnh mẽ của thị trường Trung Quốc (17,2%) bên cạnh tuyến nội địa Miền Bắc (21,7%). Việc thay đổi liên tục về chính sách visa, cửa khẩu và các quy định lữ hành quốc tế của các nước sở tại tạo ra rào cản khách quan, khiến hướng dẫn viên của công ty đôi khi chưa kịp cập nhật và thích ứng hoàn hảo với các kiến thức và quy trình mới.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HƯỚNG DẪN CỦA KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT TẠI CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH CÔNG ĐOÀN ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Trong bối cảnh ngành du lịch đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lữ hành ngày càng gia tăng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quyết định khả năng duy trì và phát triển khách hàng của doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng, tệp khách hàng chủ lực là các cơ quan, đơn vị công đoàn, doanh nghiệp và trường học đã sử dụng dịch vụ nhiều năm. Đây là nhóm khách hàng có mức độ trung thành tương đối cao nhưng cũng có nhiều kinh nghiệm du lịch, yêu cầu ngày càng khắt khe đối với chất lượng chương trình và đặc biệt là chất lượng dịch vụ hướng dẫn.

Trong thời gian tới, Công ty cần định hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ thay vì chỉ cạnh tranh về giá. Bên cạnh việc xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu của khách hàng thân thiết, Công ty cần chú trọng đầu tư phát triển nguồn nhân lực hướng dẫn viên theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và ổn định nhằm tạo ra những trải nghiệm khác biệt cho khách hàng trong mỗi chuyến đi.

Đối với đội ngũ hướng dẫn viên, Công ty cần xây dựng lực lượng hướng dẫn viên có chuyên môn vững vàng, kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng xử lý tình huống linh hoạt và am hiểu đặc điểm của từng nhóm khách hàng. Đồng thời, cần từng bước hoàn thiện công tác tuyển chọn, đào tạo và đánh giá đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ thống nhất giữa các chương trình du lịch.

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn không chỉ góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng thân thiết mà còn tạo điều kiện để Công ty duy trì lợi thế cạnh tranh, nâng cao uy tín thương hiệu và tăng tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng cũng như giới thiệu dịch vụ cho các đơn vị khác.

3.1.2. Cơ sở đề xuất giải pháp từ kết quả nghiên cứu

Các giải pháp đề xuất trong nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kết hợp giữa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ hướng dẫn và kết quả nghiên cứu thực tế tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy đội ngũ hướng dẫn viên của Công ty có nhiều ưu điểm như trình độ chuyên môn tương đối cao, có kinh nghiệm tổ chức tour, thái độ phục vụ tích cực và tạo được sự gần gũi đối với khách hàng. Đặc biệt, kết quả thống kê mô tả cho thấy nhân tố Sự đồng cảm được khách hàng đánh giá cao nhất với điểm trung bình đạt 4,07, phản ánh hướng dẫn viên luôn quan tâm, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng trong quá trình phục vụ. Bên cạnh đó, nhân tố Độ tin cậy cũng được khách hàng đánh giá tích cực với điểm trung bình đạt 4,00, thể hiện khả năng thực hiện chương trình đúng cam kết và giải quyết các vấn đề phát sinh tương đối hiệu quả.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế cần được quan tâm. Đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu còn mỏng, Công ty vẫn phụ thuộc khá lớn vào lực lượng hướng dẫn viên cộng tác trong mùa cao điểm, dẫn đến chất lượng phục vụ giữa các đoàn chưa thật sự đồng đều. Một số tiêu chí trong khảo sát có điểm đánh giá chưa cao như khả năng thông báo chính xác thời gian thực hiện dịch vụ, chất lượng tài liệu hỗ trợ hướng dẫn và phong cách làm việc tạo sự tin tưởng đối với khách hàng. Đồng thời, công tác tuyển chọn, đào tạo và đánh giá hướng dẫn viên cộng tác vẫn chưa được thực hiện theo quy trình thống nhất, ảnh hưởng đến tính ổn định của chất lượng dịch vụ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả năm nhân tố của mô hình nghiên cứu đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng thân thiết. Trong đó, Độ tin cậy là nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất ($\text{Beta} = 0,410$), tiếp theo là Sự đáp ứng ($\text{Beta} = 0,302$), Sự đồng cảm ($\text{Beta} = 0,202$), Yếu tố hữu hình ($\text{Beta} = 0,078$) và Sự đảm bảo ($\text{Beta} = 0,022$). Điều này cho thấy để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, Công ty cần ưu tiên các giải pháp giúp hướng dẫn viên thực hiện dịch vụ đúng cam kết, nâng cao khả năng hỗ trợ khách hàng và duy trì thái độ phục vụ tận tâm trong suốt hành trình.

Bên cạnh đó, kết quả khảo sát về ý định hành vi cho thấy 100% khách hàng đều có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai, tuy nhiên chỉ có 13,3% khách hàng khẳng định chắc chắn sẽ tiếp tục sử dụng, trong khi phần lớn vẫn lựa chọn phương án "có thể sẽ sử dụng". Điều này cho thấy Công ty vẫn còn nhiều dư địa để nâng cao mức độ hài lòng và củng cố lòng trung thành của khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ hướng dẫn.

Từ những cơ sở trên, các giải pháp trong Chương 3 được xây dựng theo nguyên tắc ưu tiên giải quyết các nhân tố có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng, đồng thời khắc phục những hạn chế đã được xác định trong thực trạng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và hoàn thiện công tác quản lý đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác.

3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn dựa trên kết quả nghiên cứu

3.2.1. Nâng cao độ tin cậy trong quá trình cung cấp dịch vụ hướng dẫn

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy Độ tin cậy là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng thân thiết với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,410. Điều này chứng tỏ việc hướng dẫn viên thực hiện đúng những nội dung đã cam kết, cung cấp thông tin chính xác, giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh và đảm bảo chương trình diễn ra theo đúng kế hoạch là yếu tố quan trọng nhất quyết định mức độ hài lòng của khách hàng.

Thực trạng tại Công ty cho thấy đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu có nhiều kinh nghiệm, tuy nhiên vào mùa cao điểm doanh nghiệp vẫn phải sử dụng số lượng lớn hướng dẫn viên cộng tác. Sự khác biệt về kinh nghiệm, kỹ năng và tác phong làm việc giữa các hướng dẫn viên khiến chất lượng phục vụ chưa thật sự đồng đều giữa các chương trình du lịch. Điều này làm giảm tính nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ và ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng thân thiết.

Để nâng cao độ tin cậy, trước hết Công ty cần xây dựng quy trình phục vụ hướng dẫn viên thống nhất áp dụng cho cả hướng dẫn viên cơ hữu và cộng tác. Quy trình này cần quy định rõ các nội dung phải thực hiện trước, trong và sau chuyến đi như xác nhận chương trình, kiểm tra dịch vụ với nhà cung cấp, thông tin đầy đủ cho khách trước khi khởi hành, xử lý tình huống phát sinh và tổng hợp phản hồi sau khi

kết thúc tour. Việc chuẩn hóa quy trình sẽ giúp hạn chế sai sót, đồng thời tạo sự thống nhất về chất lượng phục vụ giữa các hướng dẫn viên.

Bên cạnh đó, Công ty cần tăng cường công tác kiểm tra thông tin trước mỗi chương trình du lịch. Hướng dẫn viên phải chủ động rà soát lịch trình, thời gian tham quan, phương tiện vận chuyển, khách sạn, nhà hàng và các dịch vụ liên quan nhằm đảm bảo mọi nội dung đều chính xác trước khi phục vụ khách. Đối với những thay đổi phát sinh từ đối tác hoặc điều kiện thời tiết, hướng dẫn viên cần thông báo kịp thời cho khách hàng, đồng thời đề xuất phương án thay thế phù hợp để hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm của đoàn.

Ngoài ra, Công ty cần xây dựng cơ chế đánh giá mức độ hoàn thành chương trình của từng hướng dẫn viên sau mỗi chuyến đi thông qua các tiêu chí như thực hiện đúng lịch trình, xử lý sự cố, khả năng phối hợp với các bộ phận liên quan và mức độ hài lòng của khách hàng. Kết quả đánh giá cần được lưu trữ làm cơ sở xét thưởng, tiếp tục hợp tác hoặc đào tạo bổ sung đối với từng hướng dẫn viên.

Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp trên sẽ góp phần nâng cao tính chính xác, ổn định và nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng thân thiết đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn của Công ty.

3.2.2. Nâng cao khả năng đáp ứng và xử lý tình huống của hướng dẫn viên

Kết quả hồi quy cho thấy Sự đáp ứng là nhân tố có mức ảnh hưởng lớn thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số Beta đạt 0,302. Đồng thời, kết quả thống kê mô tả cho thấy một số tiêu chí thuộc nhóm này có điểm đánh giá chưa cao, đặc biệt là tiêu chí "Hướng dẫn viên cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện" chỉ đạt 3,86 điểm, thấp hơn mức trung bình của các nhân tố còn lại. Điều này phản ánh khách hàng vẫn mong muốn hướng dẫn viên chủ động hơn trong việc cung cấp thông tin và hỗ trợ khách trong suốt hành trình.

Nguyên nhân của hạn chế này xuất phát từ việc lực lượng hướng dẫn viên cộng tác chưa được đào tạo đồng bộ về quy trình phục vụ, kinh nghiệm xử lý tình huống còn khác nhau, trong khi khối lượng công việc trong mùa cao điểm khá lớn. Vì vậy, khả năng phản hồi nhanh và chủ động hỗ trợ khách hàng giữa các hướng dẫn viên vẫn chưa thật sự thống nhất.

Để nâng cao khả năng đáp ứng, Công ty cần tăng cường đào tạo kỹ năng điều hành đoàn và xử lý tình huống thực tế cho đội ngũ hướng dẫn viên. Nội dung đào tạo không chỉ tập trung vào kiến thức nghiệp vụ mà cần chú trọng các tình huống thường gặp như thay đổi lịch trình do thời tiết, chậm chuyến bay, sự cố phương tiện, vấn đề phát sinh tại khách sạn hoặc nhà hàng, cũng như các tình huống liên quan đến sức khỏe và tâm lý của khách hàng. Việc tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm giữa hướng dẫn viên lâu năm và hướng dẫn viên cộng tác sẽ giúp nâng cao khả năng ứng biến trong thực tế.

Bên cạnh đó, hướng dẫn viên cần chủ động cung cấp thông tin cho khách hàng trong từng giai đoạn của chuyến đi. Trước mỗi điểm tham quan hoặc hoạt động, hướng dẫn viên nên thông báo cụ thể về thời gian tập trung, thời lượng tham quan, các lưu ý cần thiết và những thay đổi nếu có. Việc trao đổi thông tin đầy đủ sẽ giúp khách hàng chủ động hơn trong việc sắp xếp thời gian, đồng thời hạn chế các hiểu lầm hoặc khiếu nại phát sinh.

Công ty cũng cần tăng cường sự phối hợp giữa hướng dẫn viên với bộ phận điều hành thông qua các kênh liên lạc trực tuyến nhằm hỗ trợ xử lý nhanh các tình huống ngoài kế hoạch. Khi gặp sự cố, hướng dẫn viên có thể nhận được sự hỗ trợ kịp thời từ bộ phận điều hành để đưa ra phương án phù hợp, giảm thiểu ảnh hưởng đến chương trình du lịch.

Ngoài ra, cần khuyến khích hướng dẫn viên phát huy tính chủ động trong việc quan tâm và hỗ trợ khách hàng, đặc biệt là người cao tuổi, trẻ em hoặc những khách có nhu cầu đặc biệt. Sự chủ động trong phục vụ không chỉ giúp giải quyết vấn đề nhanh chóng mà còn tạo cảm giác được quan tâm, góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng trong suốt chuyến đi.

Việc nâng cao khả năng đáp ứng sẽ giúp Công ty cải thiện chất lượng phục vụ, hạn chế các tình huống phát sinh ảnh hưởng đến chương trình du lịch và tạo dựng hình ảnh đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, linh hoạt và tận tâm đối với khách hàng thân thiết.

3.2.3. Phát huy sự đồng cảm và nâng cao trải nghiệm đối với khách hàng thân thiết

Kết quả thống kê mô tả cho thấy Sự đồng cảm là nhân tố được khách hàng đánh giá cao nhất với điểm trung bình đạt 4,07. Các tiêu chí như hướng dẫn viên tận

tình chăm sóc khách hàng (4,07), hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách (4,08) và luôn lắng nghe ý kiến góp ý của khách hàng (4,09) đều nhận được mức đánh giá tích cực. Đồng thời, kết quả hồi quy cũng chỉ ra nhân tố này có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,202. Điều đó cho thấy sự tận tâm, quan tâm và thấu hiểu khách hàng là một trong những lợi thế nổi bật của đội ngũ hướng dẫn viên tại Công ty.

Tuy nhiên, khách hàng thân thiết của Công ty chủ yếu là các cơ quan, doanh nghiệp và đơn vị công đoàn đã nhiều lần sử dụng dịch vụ. Đây là nhóm khách hàng có nhiều kinh nghiệm du lịch, kỳ vọng cao hơn về chất lượng phục vụ cũng như mong muốn được quan tâm theo nhu cầu riêng của từng đoàn. Vì vậy, nếu chỉ duy trì cách phục vụ chung như hiện nay sẽ khó tạo được sự khác biệt giữa các lần sử dụng dịch vụ.

Để phát huy lợi thế này, trước hết Công ty cần xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng thân thiết, bao gồm thông tin về đặc điểm đoàn khách, độ tuổi, nghề nghiệp, sở thích, những yêu cầu đặc biệt và phản hồi sau mỗi chuyến đi. Việc lưu trữ đầy đủ thông tin sẽ giúp hướng dẫn viên có sự chuẩn bị tốt hơn trước khi phục vụ, đồng thời dễ dàng điều chỉnh phương pháp tổ chức hoạt động phù hợp với từng đối tượng khách.

Đối với các đoàn khách đã nhiều lần sử dụng dịch vụ, hướng dẫn viên cần chủ động nghiên cứu lịch sử các chương trình đã tham gia để hạn chế việc lặp lại nội dung thuyết minh, hoạt động tập thể hoặc các chương trình giao lưu giống nhau. Việc đổi mới hình thức tổ chức trò chơi, bổ sung các câu chuyện văn hóa, lịch sử địa phương hoặc các hoạt động trải nghiệm phù hợp sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự đầu tư của Công ty trong từng chuyến đi.

Bên cạnh đó, Công ty cần khuyến khích hướng dẫn viên tăng cường tương tác với khách hàng trong suốt hành trình thông qua việc thường xuyên lắng nghe ý kiến, ghi nhận các góp ý và hỗ trợ khách giải quyết những nhu cầu phát sinh. Sau mỗi chuyến đi, bộ phận chăm sóc khách hàng cần phối hợp với hướng dẫn viên tổng hợp các ý kiến đánh giá để kịp thời cải thiện chất lượng phục vụ trong những chương trình tiếp theo.

Việc tiếp tục phát huy lợi thế về sự đồng cảm không chỉ giúp duy trì mức độ hài lòng hiện có mà còn góp phần tạo dựng mối quan hệ lâu dài giữa Công ty với

khách hàng thân thiết, nâng cao tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ cho các đối tác khác.

3.2.4. Nâng cao năng lực chuyên môn và phong cách làm việc của hướng dẫn viên

Kết quả đánh giá thực trạng cho thấy một trong những hạn chế nổi bật của đội ngũ hướng dẫn viên là trình độ chuyên môn và tính đồng đều về chất lượng phục vụ giữa các chương trình du lịch chưa cao. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc Công ty thường xuyên sử dụng lực lượng hướng dẫn viên cộng tác vào mùa cao điểm, trong khi công tác đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn chưa được tổ chức thường xuyên và bài bản.

Kết quả thống kê mô tả cũng cho thấy tiêu chí "Cách thức làm việc của hướng dẫn viên tạo sự tin tưởng cho quý khách" chỉ đạt 3,74 điểm, là tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất trong toàn bộ thang đo. Điều này phản ánh mặc dù khách hàng đánh giá tích cực về thái độ phục vụ, nhưng vẫn mong muốn hướng dẫn viên có phong cách làm việc chuyên nghiệp, tự tin và tạo được niềm tin nhiều hơn trong quá trình phục vụ.

Để khắc phục hạn chế trên, Công ty cần xây dựng kế hoạch đào tạo định kỳ cho cả hướng dẫn viên cơ hữu và hướng dẫn viên cộng tác. Nội dung đào tạo cần tập trung vào việc cập nhật kiến thức về tuyến điểm, văn hóa địa phương, lịch sử, phong tục tập quán, đồng thời nâng cao kỹ năng thuyết minh, giao tiếp, xử lý tình huống và quản lý đoàn khách. Đối với các tuyến du lịch mới hoặc thị trường nước ngoài đang có xu hướng phát triển như Trung Quốc, Công ty cần tổ chức các buổi cập nhật thông tin về quy định xuất nhập cảnh, văn hóa ứng xử và những thay đổi trong chương trình nhằm giúp hướng dẫn viên chủ động hơn khi phục vụ khách.

Ngoài đào tạo chuyên môn, Công ty cần chú trọng rèn luyện phong cách làm việc chuyên nghiệp cho đội ngũ hướng dẫn viên. Mỗi hướng dẫn viên cần có sự chuẩn bị đầy đủ trước chuyến đi, tác phong làm việc nghiêm túc, giao tiếp lịch sự, sử dụng ngôn ngữ rõ ràng và thể hiện sự tự tin trong quá trình điều hành đoàn. Những yếu tố này sẽ góp phần tạo dựng niềm tin của khách hàng và nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của Công ty.

Song song với đó, Công ty nên tổ chức các buổi sinh hoạt chuyên môn hoặc chia sẻ kinh nghiệm giữa các hướng dẫn viên lâu năm với lực lượng cộng tác viên.

Việc trao đổi các tình huống thực tế, kinh nghiệm xử lý sự cố và phương pháp tổ chức hoạt động sẽ giúp đội ngũ hướng dẫn viên học hỏi lẫn nhau, từng bước thu hẹp khoảng cách về năng lực giữa các cá nhân.

Việc nâng cao năng lực chuyên môn và phong cách làm việc sẽ góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ hướng dẫn, tạo sự tin tưởng đối với khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty trên thị trường du lịch.

3.2.5. Hoàn thiện các yếu tố hữu hình phục vụ hoạt động hướng dẫn

Kết quả khảo sát cho thấy Yếu tố hữu hình được khách hàng đánh giá ở mức khá với điểm trung bình đạt 4,00. Trong đó, các tiêu chí về ngoại hình và trang thiết bị của hướng dẫn viên đều nhận được đánh giá tích cực. Tuy nhiên, tiêu chí "Các tài liệu mô phỏng của hướng dẫn viên rất hấp dẫn" chỉ đạt 3,94 điểm, thấp hơn các tiêu chí còn lại trong cùng nhóm nhân tố. Điều này cho thấy hệ thống tài liệu và phương tiện hỗ trợ hoạt động hướng dẫn vẫn còn dư địa để tiếp tục hoàn thiện.

Đối với khách hàng thân thiết, đặc biệt là các đoàn đã nhiều lần tham gia chương trình du lịch của Công ty, việc đổi mới hình thức truyền đạt thông tin sẽ góp phần tạo nên sự khác biệt trong trải nghiệm. Vì vậy, Công ty cần đầu tư xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn thống nhất cho từng tuyến điểm, bao gồm hình ảnh minh họa, sơ đồ tham quan, thông tin văn hóa, lịch sử và các câu chuyện đặc trưng của địa phương. Những tài liệu này cần được cập nhật thường xuyên nhằm đảm bảo tính chính xác và phù hợp với từng chương trình du lịch.

Bên cạnh đó, Công ty cần kiểm tra định kỳ các trang thiết bị phục vụ hoạt động hướng dẫn như micro, loa trợ giảng, cờ đoàn và các vật dụng hỗ trợ khác nhằm đảm bảo hoạt động hướng dẫn diễn ra thuận lợi trong suốt hành trình. Đối với trang phục của hướng dẫn viên, cần duy trì sự thống nhất về hình ảnh, đảm bảo tính lịch sự, chuyên nghiệp và phù hợp với đặc điểm của từng chương trình du lịch.

Ngoài ra, Công ty có thể khuyến khích hướng dẫn viên sử dụng thêm các hình ảnh, video hoặc tư liệu trực quan trong quá trình giới thiệu điểm đến đối với những chương trình phù hợp. Việc kết hợp giữa thuyết minh và phương tiện trực quan sẽ giúp nội dung trở nên sinh động hơn, đồng thời nâng cao khả năng tiếp nhận thông tin của khách hàng.

Việc hoàn thiện các yếu tố hữu hình tuy không phải là nhân tố có mức tác động lớn nhất đến sự hài lòng, nhưng sẽ góp phần hỗ trợ hướng dẫn viên nâng cao chất lượng phục vụ, tạo hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao giá trị trải nghiệm cho khách hàng thân thiết.

3.3. Hoàn thiện công tác quản lý đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác

Qua phân tích thực trạng tại Chương 2 cho thấy đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu của Công ty còn khá mỏng, trong khi nhu cầu phục vụ khách hàng tăng mạnh vào mùa cao điểm khiến Công ty phải sử dụng số lượng lớn hướng dẫn viên cộng tác. Đây là giải pháp phù hợp giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường và tiết kiệm chi phí nhân sự. Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào lực lượng cộng tác viên cũng làm phát sinh nhiều hạn chế như chất lượng phục vụ chưa đồng đều, kinh nghiệm giữa các hướng dẫn viên còn chênh lệch, khả năng xử lý tình huống khác nhau và chưa tạo được sự thống nhất về phong cách phục vụ.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng thân thiết đặc biệt quan tâm đến Độ tin cậy và Sự đáp ứng của hướng dẫn viên. Điều này đặt ra yêu cầu Công ty không chỉ tuyển đủ số lượng hướng dẫn viên mà còn phải chú trọng nâng cao chất lượng quản lý đội ngũ cộng tác viên nhằm đảm bảo mọi chương trình du lịch đều được phục vụ theo cùng một tiêu chuẩn chất lượng.

3.3.1. Hoàn thiện công tác tuyển chọn hướng dẫn viên cộng tác

Đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Công ty, đặc biệt vào các dịp cao điểm du lịch. Tuy nhiên, nguyên nhân của nhiều hạn chế được xác định trong Chương 2 là do công tác tuyển chọn còn dựa nhiều vào nhu cầu trước mắt, chưa có quy trình đánh giá thống nhất về năng lực chuyên môn và kỹ năng phục vụ.

Để khắc phục tình trạng này, Công ty cần xây dựng quy trình tuyển chọn hướng dẫn viên cộng tác theo các tiêu chí cụ thể, bao gồm trình độ chuyên môn, kinh nghiệm dẫn đoàn, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống, tác phong nghề nghiệp và mức độ am hiểu các tuyến điểm mà Công ty đang khai thác. Ngoài việc kiểm tra hồ sơ và thẻ hướng dẫn viên, Công ty nên tổ chức phỏng vấn trực tiếp kết hợp với đánh giá tình huống thực tế nhằm lựa chọn những ứng viên phù hợp với đặc điểm khách hàng thân thiết của doanh nghiệp.

Đối với các hướng dẫn viên mới, Công ty nên bố trí tham gia một số chương trình cùng với hướng dẫn viên có nhiều kinh nghiệm trước khi được giao dẫn đoàn độc lập. Hình thức này giúp cộng tác viên nhanh chóng làm quen với quy trình phục vụ của Công ty, đồng thời giảm thiểu những sai sót trong giai đoạn đầu làm việc.

Bên cạnh đó, Công ty cần xây dựng danh sách cộng tác viên theo từng nhóm năng lực và tuyển điểm chuyên môn. Việc phân loại này sẽ giúp bộ phận điều hành dễ dàng lựa chọn hướng dẫn viên phù hợp với từng chương trình du lịch, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực và hạn chế tình trạng bố trí hướng dẫn viên chưa phù hợp với yêu cầu của đoàn khách.

3.3.2. Đổi mới công tác đào tạo và bồi dưỡng nghiệp vụ

Kết quả nghiên cứu cho thấy một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến chất lượng phục vụ chưa đồng đều là Công ty chưa tổ chức thường xuyên các chương trình đào tạo nội bộ dành cho đội ngũ hướng dẫn viên, đặc biệt là hướng dẫn viên cộng tác. Trong khi đó, đặc điểm của khách hàng thân thiết là có nhiều kinh nghiệm du lịch và yêu cầu ngày càng cao về kiến thức cũng như kỹ năng phục vụ của hướng dẫn viên.

Vì vậy, Công ty cần xây dựng kế hoạch đào tạo định kỳ trước mỗi mùa cao điểm nhằm cập nhật kiến thức về tuyển điểm, lịch trình, dịch vụ, quy định mới của các điểm tham quan cũng như các kỹ năng phục vụ khách hàng. Nội dung đào tạo cần kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, trong đó ưu tiên các tình huống thực tế mà hướng dẫn viên thường gặp trong quá trình dẫn đoàn.

Ngoài các nội dung chuyên môn, Công ty cần chú trọng bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tổ chức hoạt động tập thể, kỹ năng xử lý khiếu nại và khả năng ứng xử với các nhóm khách hàng khác nhau. Đối với những chương trình khai thác thị trường quốc tế, cần thường xuyên cập nhật kiến thức về quy định xuất nhập cảnh, văn hóa và phong tục của từng quốc gia nhằm giúp hướng dẫn viên chủ động hơn trong quá trình phục vụ.

Để nâng cao hiệu quả đào tạo, Công ty có thể tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm giữa những hướng dẫn viên có nhiều năm công tác với lực lượng cộng tác viên. Việc trao đổi các tình huống thực tế sẽ giúp cộng tác viên học hỏi kinh nghiệm xử lý nhanh hơn so với hình thức đào tạo lý thuyết đơn thuần.

3.3.3. Chuẩn hóa công tác đánh giá chất lượng hướng dẫn viên

Qua phân tích thực trạng cho thấy việc đánh giá chất lượng hướng dẫn viên tại Công ty hiện nay chủ yếu dựa trên nhận xét chung của khách hàng sau chuyến đi. Hình thức này giúp doanh nghiệp nắm bắt được mức độ hài lòng của khách nhưng chưa phản ánh đầy đủ năng lực của từng hướng dẫn viên cũng như chưa tạo được động lực để đội ngũ không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ.

Do đó, Công ty cần xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hướng dẫn viên theo từng nhóm nội dung như: thực hiện đúng chương trình, khả năng thuyết minh, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, tinh thần trách nhiệm, tác phong nghề nghiệp và mức độ hài lòng của khách hàng. Việc đánh giá cần được thực hiện sau mỗi chương trình du lịch và lưu trữ thành hồ sơ theo dõi đối với từng hướng dẫn viên.

Kết quả đánh giá cần được sử dụng làm căn cứ để bố trí hướng dẫn viên cho các đoàn khách quan trọng, xét khen thưởng đối với những cá nhân có thành tích tốt, đồng thời xác định nhu cầu đào tạo bổ sung đối với những hướng dẫn viên còn hạn chế. Đối với các cộng tác viên nhiều lần không đáp ứng yêu cầu chất lượng, Công ty cần xem xét hạn chế phân công hoặc chấm dứt hợp tác nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ chung.

Việc chuẩn hóa công tác đánh giá không chỉ góp phần nâng cao tính công bằng trong quản lý nhân sự mà còn giúp Công ty từng bước xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên có chất lượng đồng đều, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng thân thiết.

3.3.4. Xây dựng chính sách duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành, việc giữ chân đội ngũ hướng dẫn viên có năng lực là yêu cầu cần thiết đối với Công ty. Nếu không có chính sách phù hợp, các hướng dẫn viên giỏi có thể chuyển sang hợp tác với những doanh nghiệp khác có chế độ đãi ngộ hấp dẫn hơn, dẫn đến tình trạng thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng trong mùa cao điểm.

Để tạo động lực làm việc lâu dài, Công ty cần xây dựng chính sách hợp tác minh bạch đối với đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác. Bên cạnh việc đảm bảo thanh toán đầy đủ và đúng thời hạn, Công ty nên có cơ chế ghi nhận, biểu dương và khen thưởng đối với những hướng dẫn viên có kết quả đánh giá tốt hoặc nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng.

Ngoài ra, Công ty cần tạo điều kiện để hướng dẫn viên cộng tác tham gia các chương trình đào tạo, hoạt động chuyên môn và các buổi sinh hoạt nội bộ nhằm tăng cường sự gắn kết giữa cộng tác viên với doanh nghiệp. Khi cảm thấy được tôn trọng, được tạo cơ hội phát triển và được ghi nhận đúng năng lực, hướng dẫn viên sẽ có động lực đồng hành lâu dài cùng Công ty, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và duy trì sự hài lòng của khách hàng thân thiết.

3.4. Một số kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng thân thiết chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó Độ tin cậy và Sự đáp ứng có mức tác động mạnh nhất. Vì vậy, Ban lãnh đạo Công ty cần xác định việc nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Trước hết, Công ty cần quan tâm đầu tư hơn nữa cho công tác phát triển nguồn nhân lực hướng dẫn viên, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác. Việc tuyển chọn, đào tạo và đánh giá cần được thực hiện theo quy trình thống nhất nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ đồng đều giữa các chương trình du lịch.

Bên cạnh đó, Công ty cần xây dựng cơ chế tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng sau mỗi chuyến đi một cách thường xuyên. Những ý kiến đóng góp của khách hàng cần được tổng hợp, phân tích và sử dụng làm cơ sở điều chỉnh quy trình phục vụ cũng như nội dung đào tạo hướng dẫn viên. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp khắc phục kịp thời những hạn chế mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ theo đúng nhu cầu thực tế của khách hàng.

Ngoài ra, Công ty cần tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng thân thiết sau chuyến đi thông qua việc duy trì liên lạc, giới thiệu các chương trình du lịch mới và cập nhật các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng đã nhiều lần sử dụng dịch vụ. Đây là giải pháp quan trọng nhằm nâng cao tỷ lệ khách hàng quay trở lại và gia tăng khả năng giới thiệu dịch vụ đến các cơ quan, doanh nghiệp khác.

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh, Công ty cũng cần thường xuyên cập nhật xu hướng du lịch mới, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng thân thiết và chủ động điều chỉnh sản phẩm, chương trình du lịch phù hợp. Việc kết

hợp giữa nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và đổi mới sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phát triển và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lữ hành ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ hướng dẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng sự hài lòng, duy trì lòng trung thành và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng, khách hàng thân thiết là nhóm khách hàng có giá trị lớn, thường xuyên sử dụng dịch vụ và có khả năng giới thiệu doanh nghiệp đến các đối tác khác. Vì vậy, việc nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ hướng dẫn của nhóm khách hàng này có ý nghĩa thiết thực cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ hướng dẫn, sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ hướng dẫn. Trên cơ sở kế thừa mô hình SERVPERF, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm năm nhân tố: Yếu tố hữu hình, Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm để đánh giá sự hài lòng của khách hàng thân thiết đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng.

Thông qua khảo sát 180 khách hàng thân thiết đã sử dụng dịch vụ của Công ty và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 22, kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích hồi quy xác định cả năm nhân tố đều có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó Độ tin cậy là nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Yếu tố hữu hình và Sự đảm bảo. Điều này cho thấy đối với khách hàng thân thiết, việc hướng dẫn viên thực hiện đúng cam kết, xử lý công việc chính xác, hỗ trợ khách hàng kịp thời và thể hiện sự quan tâm trong quá trình phục vụ có ý nghĩa quan trọng hơn các yếu tố về hình thức hay cơ sở vật chất hỗ trợ.

Bên cạnh những kết quả tích cực, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế trong chất lượng dịch vụ hướng dẫn tại Công ty như chất lượng phục vụ giữa các hướng dẫn viên chưa thật sự đồng đều, năng lực chuyên môn của một số hướng dẫn viên cộng tác còn hạn chế, công tác đào tạo và đánh giá chưa được thực hiện thường xuyên, trong khi đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu còn mỏng và doanh nghiệp vẫn phụ thuộc

nhiều vào lực lượng cộng tác viên trong mùa cao điểm. Đây là những vấn đề cần được quan tâm nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn trong thời gian tới.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề tài đã đề xuất hệ thống giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng thân thiết đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn, tập trung vào việc nâng cao độ tin cậy, khả năng đáp ứng, phát huy sự đồng cảm, nâng cao năng lực chuyên môn và hoàn thiện các yếu tố hữu hình của dịch vụ hướng dẫn. Đồng thời, đề tài cũng đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác tuyển chọn, đào tạo, đánh giá và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ ổn định và đồng đều giữa các chương trình du lịch. Ngoài ra, một số kiến nghị đối với Công ty và cơ quan quản lý nhà nước cũng được đưa ra nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các giải pháp trong thực tiễn.

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định. Phạm vi nghiên cứu chỉ được thực hiện đối với khách hàng thân thiết của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng nên kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của các nhóm khách hàng khác. Quy mô mẫu khảo sát gồm 180 khách hàng và thời gian khảo sát còn hạn chế, vì vậy kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh hết sự thay đổi trong nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng theo từng giai đoạn phát triển của thị trường du lịch. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu chỉ xem xét năm nhân tố của chất lượng dịch vụ hướng dẫn, trong khi trên thực tế sự hài lòng của khách hàng còn có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như giá tour, chất lượng chương trình du lịch, dịch vụ vận chuyển, lưu trú hoặc hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát đối với nhiều doanh nghiệp lữ hành hoặc nhiều nhóm khách hàng khác nhau để tăng tính khái quát của kết quả nghiên cứu. Đồng thời, có thể bổ sung thêm các nhân tố ảnh hưởng khác hoặc áp dụng các phương pháp phân tích hiện đại nhằm đánh giá toàn diện hơn các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn.

Nhìn chung, đề tài đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đặt ra, góp phần làm rõ thực trạng chất lượng dịch vụ hướng dẫn và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thân thiết tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng.

Các kết quả và giải pháp được đề xuất không chỉ có ý nghĩa tham khảo đối với Công ty trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ hướng dẫn và hiệu quả quản lý đội ngũ hướng dẫn viên, mà còn có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp lữ hành có đặc điểm hoạt động tương tự trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển khách hàng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.

Trần Minh Đạo. (2012), *Giáo trình Marketing du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.

Phạm Thị Chi. (2024). *Giáo trình nghiệp vụ điều hành tour*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

Trần Thị Mai. (2014), *Giáo trình nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Lê Thái Phụng. (2024). *Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

<https://codatours.com.vn/>

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

Kính chào Quý khách,

Tôi tên là Phạm Thị Thu Hà, sinh viên Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Hiện tôi đang thực hiện đề tài ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng thân thiết đối với chất lượng dịch vụ hướng dẫn tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng”***.

Kính mong quý khách dành ít thời gian trả lời các câu hỏi bên dưới. Thông tin thu thập được chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và bảo mật tuyệt đối.

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

Mọi thông tin xin lên hệ: Phạm Thị Thu Hà _ Email: pttha1011@gmail.com

Phần 1: GẶN LỘC

1. Số lần Quý khách đã sử dụng dịch vụ lữ hành của Công ty ?

- ☐ Dưới 4 lần
- ☐ Từ 4 lần trở lên

(Nếu dưới 4 lần Quý khách vui lòng dừng khảo sát, Xin chân thành cảm ơn!)

Phần 2: THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

2. Độ tuổi

- ☐ Dưới 18 tuổi
- ☐ Từ 18 đến 30 tuổi
- ☐ Từ 31 đến 45 tuổi
- ☐ Từ 46 đến 60 tuổi
- ☐ Trên 60 tuổi

3. Nơi làm việc hiện tại

- ☐ CÔNG TY CP BÓNG ĐÈN PHÍCH NƯỚC RẠNG ĐÔNG
- ☐ NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM CHI NHÁNH TỈNH QUẢNG NAM (CŨ)

- NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
- TRƯỜNG CHÍNH TRỊ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG
- CÔNG TY CP CAO SU ĐÀ NẴNG
- CÔNG TY CP NĂNG LƯỢNG AGRITA - QUẢNG NAM
- Mục khác:

4. Quý khách đã tham quan những nơi nào?

(Chọn 1 hoặc nhiều câu trả lời)

- Du lịch miền Bắc
- Du lịch miền Trung
- Du Lịch miền Nam
- Du lịch Quốc tế

Phần 3: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG HIỆN TẠI

Về chất lượng dịch vụ hướng dẫn tại Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng, Quý khách vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình đối với các yếu tố được liệt kê bên dưới.

Mức độ đánh giá:

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

I. YẾU TỐ HỮU HÌNH*	1	2	3	4	5
1. HDV có trang thiết bị hiện đại	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ngoại hình của HDV nhìn rất đẹp mắt	☐	☐	☐	☐	☐
3. Trang phục của HDV chuyên nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐
4. Các tài liệu mô phỏng của HDV rất hấp dẫn	☐	☐	☐	☐	☐

Ngoài những điều nêu trên, còn điều gì về yếu tố hữu hình của dịch vụ hướng dẫn khiến Quý khách chưa hài lòng không?

.....

II. ĐỘ TIN CẬY*	1	2	3	4	5
1. HDV luôn chắc chắn hồ sơ không có sai sót	☐	☐	☐	☐	☐
2. Khi quý khách gặp vấn đề, HDV thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó	☐	☐	☐	☐	☐
3. HDV thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên	☐	☐	☐	☐	☐
4. HDV luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa	☐	☐	☐	☐	☐

Ngoài những điều nêu trên, còn điều gì về dịch vụ hướng dẫn khiến Quý khách chưa tin cậy không?

.....

III. SỰ ĐÁP ỨNG*	1	2	3	4	5
1. HDV cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện	☐	☐	☐	☐	☐
2. HDV luôn cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng	☐	☐	☐	☐	☐
3. HDV luôn sẵn sàng giúp đỡ quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
4. HDV luôn chủ động quan tâm và hỗ trợ quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

Ngoài những điều nêu trên, còn điều gì về khả năng đáp ứng của dịch vụ hướng dẫn khiến Quý khách chưa hài lòng không?

.....

IV. SỰ ĐẢM BẢO *	1	2	3	4	5
1. Cách thức làm việc của HDV tạo sự tin tưởng cho quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

IV. SỰ ĐẢM BẢO *	1	2	3	4	5
2. Quý khách cảm thấy an toàn khi làm việc với HDV	☐	☐	☐	☐	☐
3. HDV luôn lịch sự và tương tác tốt với quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
4. HDV có kiến thức để trả lời các câu hỏi của quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

Ngoài những điều nêu trên, còn điều gì về dịch vụ hướng dẫn khiến Quý khách cảm thấy chưa đảm bảo không?

.....

V. SỰ ĐỒNG CẢM *	1	2	3	4	5
1. HDV thể hiện sự quan tâm đến cá nhân quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
2. HDV luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
3. HDV hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của quý khách	☐	☐	☐	☐	☐
4. HDV luôn lắng nghe ý kiến và góp ý của khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐

Ngoài những điều nêu trên, còn điều gì về dịch vụ hướng dẫn khiến Quý khách cảm thấy chưa được đồng cảm không?

.....

Phần 4: Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

1. Nhìn chung, Quý khách hài lòng với chất lượng dịch vụ hướng dẫn của Công ty ở mức độ nào?

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

- Hải lòng
- Rất hài lòng

2. Quý khách sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của Công ty trong tương lai không? *

- Chắc chắn sẽ sử dụng
- Có thể sẽ sử dụng
- Không quay lại

3. Quý khách sẵn sàng giới thiệu công ty cho bạn bè, người thân không?

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

4. Quý khách mong muốn tham quan những địa điểm nào trong chuyến đi tiếp theo?

(Ghi rõ địa điểm)

.....

5. Quý khách mong muốn đồng hành cùng Hướng dẫn viên nào trong chuyến đi tiếp theo?

- HDV Tấn Cường
- HDV Tấn Ngọc
- HDV Hải Vân
- HDV Viết Duy
- HDV Phan Hoài
- Khác:.....

6. Theo Quý khách, điều khiến một Hướng dẫn viên trở nên đáng nhớ và khiến Quý khách muốn tiếp tục đồng hành là gì?

.....

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

PHỤ LỤC 2
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA, PHÂN TÍCH NHÂN TỐ
EFA VÀ PHÂN TÍCH HỒI QUY

I. Phân tích Cronbach's Alpha

1. Phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	,740	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [1.HDV có trang thiết bị hiện đại]	11,98	,960	,570	,652
I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [2. Ngoại hình của HDV nhìn rất đẹp mắt]	12,00	,827	,493	,661
I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [3. Trang phục của HDV chuyên nghiệp]	12,04	,791	,516	,648
I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [4. Các tài liệu mô phỏng của HDV rất hấp dẫn]	12,09	,678	,521	,659

2. Độ tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
II. ĐỘ TIN CẬY [1. HDV luôn chắc chắn hồ sơ không có sai sót]	11,99	1,363	,565	,677
II. ĐỘ TIN CẬY [2. Khi quý khách gặp vấn đề, HDV thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó]	12,02	1,279	,554	,682
II. ĐỘ TIN CẬY [3. HDV thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên]	11,99	1,329	,554	,681

II. ĐỘ TIN CẬY [4. HDV luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa]	12,02	1,385	,495	,714
--	-------	-------	------	------

3. Sự đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
III. SỰ ĐÁP ỨNG [1.HDV cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện]	11,84	1,439	,501	,666
III. SỰ ĐÁP ỨNG [2. HDV luôn cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng]	11,73	1,741	,454	,687
III. SỰ ĐÁP ỨNG [3. HDV luôn sẵn sàng giúp đỡ quý khách]	11,83	1,518	,482	,675
III. SỰ ĐÁP ỨNG [4. HDV luôn chủ động quan tâm và hỗ trợ quý khách]	11,72	1,590	,623	,600

4. Sự đảm bảo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IV. SỰ ĐẢM BẢO [1.Cách thức làm việc của HDV tạo sự tin tưởng cho quý khách]	11,97	1,312	,371	,731
IV. SỰ ĐẢM BẢO [2.Quý khách cảm thấy an toàn khi làm việc với HDV]	11,71	1,773	,545	,571
IV. SỰ ĐẢM BẢO [3. HDV luôn lịch sự và tương tác tốt với quý khách]	11,77	1,473	,601	,503
IV. SỰ ĐẢM BẢO [4. HDV có kiến thức để trả lời các câu hỏi của quý khách]	11,70	1,921	,435	,629

5. Sự đồng cảm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V. SỰ ĐỒNG CẢM: [1.HDV thể hiện sự quan tâm đến cá nhân quý khách]	12,24	,965	,510	,757
V. SỰ ĐỒNG CẢM: [2.HDV luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng]	12,23	,906	,715	,643
V. SỰ ĐỒNG CẢM: [3. HDV hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của quý khách]	12,22	1,076	,475	,767
V. SỰ ĐỒNG CẢM: [4. HDV luôn lắng nghe ý kiến và góp ý của khách hàng]	12,21	,972	,619	,696

II. Phân tích nhân tố EFA

KMO and Bartlett's Test

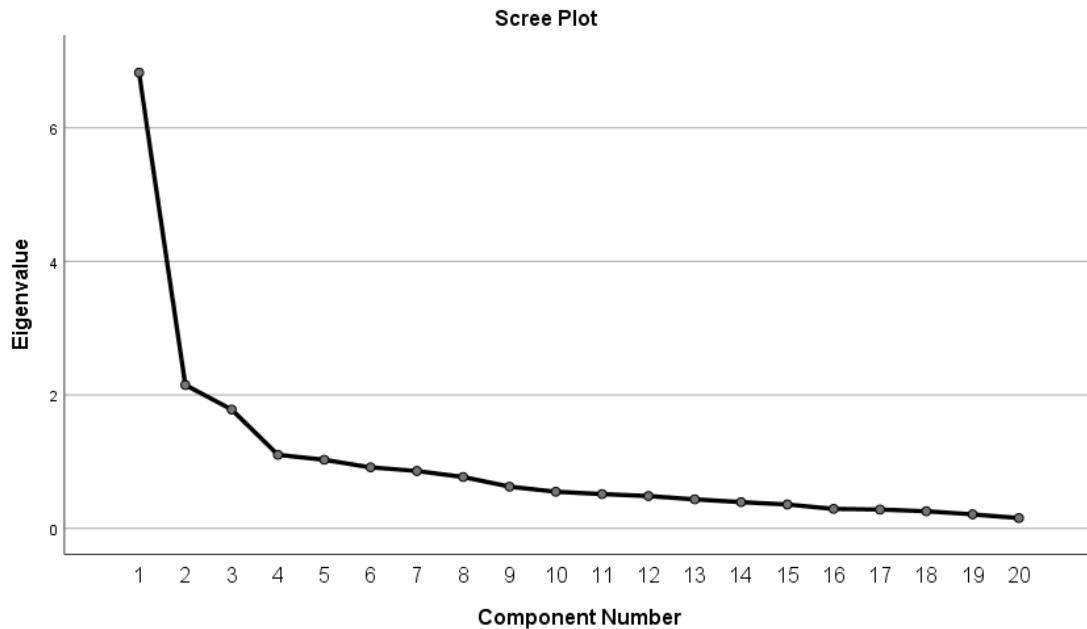
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,833
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1648,424
	df	190
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,826	34,132	34,132	6,826	34,132	34,132
2	2,149	10,744	44,876	2,149	10,744	44,876
3	1,782	8,908	53,784	1,782	8,908	53,784
4	1,103	5,515	59,299	1,103	5,515	59,299
5	1,029	5,144	64,444	1,029	5,144	64,444
6	,915	4,576	69,019			
7	,860	4,302	73,321			
8	,770	3,851	77,172			
9	,626	3,130	80,302			
10	,550	2,750	83,052			
11	,515	2,575	85,627			
12	,486	2,429	88,056			
13	,436	2,178	90,234			
14	,394	1,972	92,206			
15	,358	1,792	93,997			
16	,293	1,467	95,464			
17	,283	1,413	96,878			

18	,258	1,289	98,167			
19	,211	1,056	99,223			
20	,155	,777	100,000			



Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
V. SỰ ĐỒNG CẢM: [3. HDV hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của quý khách]	,749				
V. SỰ ĐỒNG CẢM: [4. HDV luôn lắng nghe ý kiến và góp ý của khách hàng]	,696				
V. SỰ ĐỒNG CẢM: [2.HDV luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng]	,668				

V. SỰ ĐỒNG CẢM: [1.HDV thể hiện sự quan tâm đến cá nhân quý khách]	,614				
III. SỰ ĐÁP ỨNG [1.HDV cho biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện]		,680			
III. SỰ ĐÁP ỨNG [3. HDV luôn sẵn sàng giúp đỡ quý khách]		,661			
III. SỰ ĐÁP ỨNG [4. HDV luôn chủ động quan tâm và hỗ trợ quý khách]		,531			
III. SỰ ĐÁP ỨNG [2. HDV luôn cung cấp dịch vụ một cách nhANH chóng]		,523			
IV. SỰ ĐẢM BẢO [1.Cách thức làm việc của HDV tạo sự tin tưởng cho quý khách]			,757		
IV. SỰ ĐẢM BẢO [4. HDV có kiến thức để trả lời các câu hỏi của quý khách]			,749		
IV. SỰ ĐẢM BẢO [3. HDV luôn lịch sự và tương tác tốt với quý khách]			,638		
IV. SỰ ĐẢM BẢO [2.Quý khách cảm thấy an toàn khi làm việc với HDV]			,523		

I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [2. Ngoại hình của HDV nhìn rất đẹp mắt]				,730	
I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [3. Trang phục của HDV chuyên nghiệp]				,593	
I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [1.HDV có trang thiết bị hiện đại]				,568	
I. YẾU TỐ HỮU HÌNH [4. Các tài liệu mô phỏng của HDV rất hấp dẫn]				,521	
II. ĐỘ TIN CẬY [2. Khi quý khách gặp vấn đề, HDV thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó]					,792
II. ĐỘ TIN CẬY [4. HDV luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa]					,778
II. ĐỘ TIN CẬY [3. HDV thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên]					,697
II. ĐỘ TIN CẬY [1. HDV luôn chắc chắn hồ sơ không có sai sót]					,623

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

1	,553	,446	,414	,460	,335
2	,523	,413	-,582	-,198	-,423
3	-,537	,779	,204	-,241	-,071
4	,238	-,008	,003	-,740	,629
5	-,275	,154	-,670	,379	,555

III. Phân tích hồi quy

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,570	,555	,30687

a. Predictors: (Constant), DC_MOI, TC_MOI, DB_MOI, HH_MOI, DU_MOI

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,556	5	2,911	30,913	,000 ^b
	Residual	16,386	174	,094		
	Total	30,941	179			

a. Dependent Variable: HAILONG

b. Predictors: (Constant), DC_MOI, TC_MOI, DB_MOI, HH_MOI, DU_MOI

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
(Constant)	,206	,374		,551	,582		
HH_MOI	-,118	,113	,078	1,042	,000	,547	1,828
TC_MOI	,460	,078	,410	5,892	,000	,630	1,587
DU_MOI	,314	,083	,302	3,768	,000	,475	2,105
DB_MOI	,021	,070	,022	,292	,001	,538	1,859
DC_MOI	,264	,095	,202	2,786	,006	,580	1,724