

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng
- Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà
Nà - Cầu Vàng tại Công ty TNHH MTV
Saigontourist - chi nhánh Đà Nẵng”**

Sinh viên thực hiện: Võ Thị Dịu Mi

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng
- Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà
Nà - Cầu Vàng tại Công ty TNHH MTV
Saigontourist - chi nhánh Đà Nẵng”**

< Công ty TNHH MTV Saigontourist - chi nhánh Đà Nẵng >

Giảng viên hướng dẫn : ThS Phan Kim Ngân

Sinh viên thực hiện : Võ Thị Dịu Mi

Mã số sinh viên : 2254040057

Khóa học : 2022 - 2026

Lớp : 22DL2

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	v
1. Lý do chọn đề tài	v
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	vi
3. Đối tượng nghiên cứu.....	vi
4. Phương pháp nghiên cứu.....	vii
5. Nội dung khoá luận	vii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH	1
1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành	1
1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành	1
1.1.2. Đặc điểm kinh doanh dịch vụ lữ hành.....	2
1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành	3
1.1.4. Vai trò của kinh doanh lữ hành	6
1.2. Chương trình du lịch	7
1.2.1. Khái niệm.....	7
1.2.2. Đặc điểm của chương trình du lịch.....	8
1.2.3. Phân loại chương trình du lịch	9
1.2.4. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch	12
1.2.5. Các thành phần cấu thành chương trình du lịch.....	13
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình du lịch.....	15
1.3.1. Yếu tố bên trong	15
1.3.2. Yếu tố bên ngoài.....	16
1.4. Vai trò của chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành	17
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “ĐÀ NẴNG - HỘI AN - CÙ LAO CHÀM – KHU DU LỊCH BÀ NÀ - CẦU VÀNG” TẠI SAIGONTOURIST ĐÀ NẴNG.....	19
2.1. Tổng quan về Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng	19
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng..	19

<i>2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng</i>	20
<i>2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng</i>	23
2.2. Khát quát tình hình hoạt động của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng	23
<i>2.2.1. Các nguồn lực của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng</i>	23
<i>2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng</i>	24
<i>2.2.3. Đánh giá chung về tình hình của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng</i>	33
2.3. Thực trạng chương trình du lịch Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà	35
<i>2.3.1. Tình hình thực hiện chương trình Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà</i>	35
<i>2.3.2. Đặc điểm thị trường khách mục tiêu của chương trình</i>	40
<i>2.3.3. Quy trình tổ chức và điều hành chương trình tour</i>	40
<i>2.3.4. Phân tích kết quả kinh doanh của chương trình du lịch</i>	43
2.4. Đánh giá chung về hiệu quả khai thác Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà tại Công ty TNHH Saigontourist - CN Đà Nẵng	48
<i>2.4.1. Những thành công và lợi thế cạnh tranh</i>	48
<i>2.4.2. Hạn chế</i>	49
<i>2.4.3. Nguyên nhân</i>	50
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “ĐÀ NẴNG - HỘI AN - CÙ LAO CHÀM - KHU DU LỊCH BÀ NÀ - CẦU VÀNG” TẠI SAIGONTOURIST ĐÀ NẴNG	51
3.1. Phương hướng phát triển của Saigontourist Đà Nẵng đến năm 2030	51
<i>3.1.1. Mục tiêu về doanh thu và lượng khách</i>	51
<i>3.1.2. Định hướng làm mới và đa dạng hóa sản phẩm trọng điểm</i>	52
3.2. Nhóm giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch	52
<i>3.2.1. Giải pháp cơ cấu lại lịch trình bằng phương pháp thiết kế module linh hoạt</i>	53
<i>3.2.2. Giải pháp giãn biên độ thời gian và tăng cường hàm lượng trải nghiệm tự do cho du khách</i>	53

<i>3.2.3. Giải pháp đa dạng hóa cấu trúc dịch vụ và ứng dụng công nghệ để kiểm soát tình trạng quá tải cục bộ</i>	<i>54</i>
<i>3.2.4. Giải pháp đẩy mạnh chiến dịch Marketing số và chuyển đổi mô hình xúc tiến bán theo phân khúc khách hàng.....</i>	<i>55</i>
<i>3.2.5. Giải pháp liên kết đa ngành tạo gói sản phẩm gia tăng quyền lợi cho du khách.....</i>	<i>56</i>
<i>3.2.6. Giải pháp tích hợp công nghệ số và ứng dụng di động trong quản trị hành trình tour.....</i>	<i>57</i>
<i>3.2.7. Giải pháp áp dụng mô hình du lịch xanh và gắn kết trách nhiệm cộng đồng</i>	<i>58</i>
KẾT LUẬN	59
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Số hiệu	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1.	Thống kê giới tính nhân viên của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng năm 2025	23
Bảng 2.2.	Trình độ học vấn nhân viên của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng năm 2025	24
Bảng 2.3.	Các sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng năm 2025	24
Bảng 2.4.	Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024	30
Bảng 2.5.	Khách du lịch của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024	32
Bảng 2.6.	Kết quả kinh doanh chương trình du lịch giai đoạn 2022-2025	43

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Số hiệu	Tên hình	Trang
Hình 1.1.	Phân loại kinh doanh lữ hành	6
Hình 2.1.	Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Saigontourist-Đà Nẵng	20
Hình 2.2.	Khách tham quan Bà Nà hills	27
Hình 2.3.	Khách du lịch tại Nhật Bản	28
Hình 2.4.	Khách du lịch tại Đài Loan	28
Hình 2.5.	Teambuilding tại biển	29
Hình 2.6.	Trang web bán chương trình du lịch	40
Hình 2.7.	Feedback của khách hàng trải nghiệm chương trình du lịch nền tảng facebook	46
Hình 2.8.	Feedback của khách hàng trải nghiệm chương trình du lịch trên trang web	46

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, với tất cả sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc, em xin được gửi lời tri ân chân thành nhất đến Ban Giám hiệu cùng toàn thể quý thầy cô giáo Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Trong suốt bốn năm học tập và rèn luyện dưới mái trường, em đã nhận được sự dạy bảo tận tình, những tri thức quý báu và sự định hướng nghề nghiệp quý giá từ quý thầy cô. Những bài học không chỉ dừng lại ở lý thuyết chuyên môn mà còn là những bài học về đạo đức nghề nghiệp, tư duy sáng tạo và tác phong làm việc khoa học, giúp em hình thành nên nền tảng vững chắc để bước vào đời.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất tới cô Phan Kim Ngân, giảng viên trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành khóa luận này. Trong suốt quá trình từ khi hình thành ý tưởng đề tài cho đến khi hoàn thiện những trang viết cuối cùng, cô đã dành rất nhiều thời gian, tâm huyết để chỉ bảo, định hướng và khích lệ em. Những góp ý chuyên môn sắc sảo, sự nghiêm túc trong nghiên cứu cùng những lời động viên chân thành của cô chính là động lực lớn lao giúp em vượt qua những khó khăn, bế tắc ban đầu để hoàn thành bài nghiên cứu một cách chín chu nhất.

Bên cạnh sự hỗ trợ từ phía nhà trường, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và tập thể cán bộ nhân viên Công ty TNHH MTV Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi nhất cho em trong suốt thời gian thực tập và thu thập dữ liệu nghiên cứu. Những trải nghiệm thực tế tại một trong những đơn vị lữ hành hàng đầu Việt Nam đã giúp em có cái nhìn sâu sắc và đa chiều hơn về ngành du lịch.

Em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến chị Nguyễn Thị Bích Trâm - Trưởng phòng Du lịch Nước ngoài và chị Đoàn Thị Tuyết Đào - Nhóm trưởng Thương mại Điện tử. Quý chị đã không ngần ngại chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn quý báu, cung cấp những số liệu quan trọng và hướng dẫn em cách tiếp cận các tình huống nghiệp vụ thực tế. Sự tận tâm, nhiệt tình và phong cách làm việc chuyên nghiệp của quý chị là tấm gương sáng để em học hỏi và phấn đấu trong sự nghiệp tương lai.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè - những người đã luôn ở bên cạnh ủng hộ, động viên và chia sẻ cùng em những áp lực trong suốt thời gian thực hiện khóa luận. Chính sự tin tưởng và đồng hành của mọi người đã tiếp thêm sức mạnh để em hoàn thành tốt chặng đường cuối cùng của thời sinh viên.

Khóa luận này là kết quả của một quá trình nỗ lực học hỏi và nghiên cứu nghiêm túc, tuy nhiên do hạn chế về mặt kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn, bài viết chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, chỉ bảo từ quý thầy cô trong Hội đồng chấm khóa luận để em có cơ hội nhìn nhận lại và hoàn thiện kiến thức của mình một cách toàn diện hơn.

Một lần nữa, em xin kính chúc quý thầy cô giáo Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, quý lãnh đạo và các anh chị tại Công ty Saigontourist dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và gặt hái được nhiều thành công rực rỡ trong sự nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Võ Thị Diệu Mi

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, nhu cầu đi lại và trải nghiệm của du khách ngày càng đa dạng và khắt khe hơn. Du lịch không chỉ dừng lại ở mục đích nghỉ dưỡng đơn thuần mà còn mở rộng sang nhiều loại hình khác như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch trải nghiệm, du lịch MICE hay du lịch kết hợp chăm sóc sức khỏe. Đặc biệt, thế hệ trẻ hiện nay có xu hướng lựa chọn các chương trình du lịch ngắn ngày, giàu trải nghiệm, nhiều hoạt động “check-in” để chia sẻ trên mạng xã hội, trong khi đó khách lớn tuổi và gia đình lại chú trọng đến sự an toàn, tiện lợi và giá trị văn hóa - lịch sử tại điểm đến. Đối với khách quốc tế, Việt Nam nói chung và miền Trung nói riêng đang trở thành điểm đến hấp dẫn nhờ cảnh quan thiên nhiên độc đáo, di sản văn hóa thế giới (Hội An, Mỹ Sơn, Huế), cùng với hạ tầng du lịch ngày càng phát triển. Các thị trường khách truyền thống như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc tiếp tục giữ vai trò quan trọng, bên cạnh đó là sự tăng trưởng từ các thị trường tiềm năng như châu Âu, Úc và Mỹ. Trong khi đó, tại thị trường nội địa, thu nhập của người dân ngày càng cải thiện, nhu cầu đi du lịch kết hợp nghỉ dưỡng trở nên phổ biến hơn. Các tour 2 - 4 ngày được ưa chuộng vì tiết kiệm thời gian nhưng vẫn đáp ứng nhu cầu tham quan nhiều điểm đến nổi bật. Du khách có xu hướng ưu tiên chọn các thương hiệu lữ hành uy tín, đảm bảo chất lượng dịch vụ, an toàn và có chính sách chăm sóc khách hàng chu đáo.

Trên cơ sở đó, Đà Nẵng cùng với Hội An, Cù Lao Chàm và Bà Nà Hills được xem là những điểm đến trọng điểm của khu vực miền Trung, thu hút không chỉ khách nội địa mà còn cả khách quốc tế. Nhằm tận dụng lợi thế này, Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng đã và đang khai thác sản phẩm “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng 3 ngày 2 đêm”. Đây là chương trình tour ngắn ngày, tích hợp nhiều điểm tham quan nổi bật, phù hợp với đối tượng khách du lịch nghỉ dưỡng kết hợp khám phá.

Tuy nhiên, thực tế tổ chức chương trình cho thấy vẫn còn tồn tại những hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng và hình ảnh thương hiệu của công ty. Lịch trình còn khá dày đặc, nhiều điểm tham quan trong thời gian ngắn khiến

khách dễ bị mệt mỏi, ít có cơ hội trải nghiệm sâu; một số chi phí phát sinh tại Cù Lao Chàm và Bà Nà chưa được minh bạch, dễ tạo cảm giác chưa rõ ràng cho khách; công tác điều phối đoàn và xử lý tình huống của hướng dẫn viên đôi khi còn thiếu linh hoạt; hoạt động chăm sóc khách hàng trước - trong - sau tour chưa đồng bộ, chưa phát huy hết vai trò duy trì mối quan hệ lâu dài với khách. Những vấn đề này nếu không được cải thiện sẽ làm giảm tính cạnh tranh của chương trình trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng sôi động, khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn.

Xuất phát từ thực tiễn đó, em chọn nội dung ***“Hoàn thiện chương trình du lịch “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng tại Công ty TNHH MTV Saigontourist - CN Đà Nẵng”*** làm đề tài nghiên cứu cho khoá luận của mình. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng hoàn thiện sản phẩm du lịch trọng điểm mà còn góp phần nâng cao sự hài lòng, củng cố niềm tin của khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trong ngành du lịch lữ hành.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

- Phân tích thực trạng tổ chức chương trình du lịch “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng” tại Công ty TNHH MTV Saigontourist - CN Đà Nẵng.

- Đề xuất giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng” tại Công ty TNHH MTV Saigontourist - CN Đà Nẵng.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là chương trình du lịch “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng” do Công ty TNHH MTV Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng tổ chức.

- *Phạm vi nghiên cứu*

- Không gian nghiên cứu: tại công ty Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng.

- Thời gian nghiên cứu: Số liệu và thông tin phân tích tập trung vào giai đoạn 2022–2024, khi nhu cầu du lịch phục hồi mạnh sau dịch.

- Nội dung nghiên cứu: chương trình du lịch “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng”.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập thông tin: Thu thập số liệu từ báo cáo hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2020 - 2023, đặc biệt là doanh thu, chi phí, số lượng đoàn khách tham gia chương trình du lịch Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng.

Phương pháp thống kê, phân tích: mô tả tình hình khai thác chương trình tour hiện tại (số lượng khách, cơ cấu khách, doanh thu, chi phí, mức độ hài lòng). So sánh kết quả kinh doanh của tour này qua các năm và với các tour khác của công ty; đối chiếu với một số chương trình tour tương tự của các doanh nghiệp lữ hành khác trên địa bàn Đà Nẵng., tổng hợp (rút ra các ưu điểm, hạn chế của chương trình du lịch Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng, đồng thời xác định những xu hướng du lịch mới có thể áp dụng để hoàn thiện chương trình du lịch.

Phương pháp xử lý dữ liệu: thu thập số liệu từ tài liệu lưu trữ nội bộ về số lượng đoàn khách, doanh thu, phản hồi của khách hàng. Sử dụng Excel để thống kê và xử lý số liệu từ báo cáo nội bộ. Lập bảng và biểu đồ để thể hiện xu hướng biến động về lượng khách, doanh thu

5. Nội dung khoá luận

Nội dung nghiên cứu bao gồm 3 chương, không tính các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, cụ thể như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

- Chương 2: Đánh giá tình hình tổ chức chương trình du lịch “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà - Cầu Vàng” tại Công ty TNHH MTV Saigontourist - CN Đà Nẵng.

- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch “Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà - Cầu Vàng” tại Công ty TNHH MTV Saigontourist - CN Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành

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

Tiếp cận lữ hành ở một phạm vi hẹp. Để phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành với các hoạt động kinh doanh du lịch khác như khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí, người ta giới hạn hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm xuất phát của các giới hạn nói trên là các công ty lữ hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lữ hành trong Luật Du lịch Việt Nam 2017.

Theo Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2006): "Lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch". Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa, kinh doanh lữ hành quốc tế. Kinh doanh lữ hành nội địa là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa và phải có đủ ba điều kiện. Kinh doanh lữ hành quốc tế là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế và phải có đủ năm điều kiện. Như vậy, theo định nghĩa này, kinh doanh lữ hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch.

Ngoài ra, theo quy định tại Điều 40 Luật du lịch Việt Nam 2017 còn quy định rõ kinh doanh đại lý lữ hành. "Kinh doanh đại lý lữ hành được định nghĩa là hoạt động mà tổ chức hoặc cá nhân nhận bán các chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành cho khách du lịch và được hưởng hoa hồng từ việc này".

Các tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành phải đăng ký kinh doanh tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền và có hợp đồng đại lý với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành.

Nếu khách du lịch mua chương trình du lịch thông qua đại lý lữ hành thì hợp đồng lữ hành được giao kết giữa khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành giao đại lý; trong hợp đồng phải ghi tên, địa chỉ của đại lý lữ hành.

1.1.2. Đặc điểm kinh doanh dịch vụ lữ hành

Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch. Với định nghĩa này, có thể thấy hoạt động kinh doanh lữ hành có các đặc điểm sau:

Thứ nhất, hoạt động kinh doanh lữ hành cần số vốn tương đối lớn: Hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành là hoạt động kinh doanh có điều kiện. Theo đó, doanh nghiệp muốn kinh doanh lữ hành phải tiến hành ký quỹ tại ngân hàng. Mức ký quỹ kinh doanh lữ hành tương đối cao. Mặt khác, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành phải có sự liên kết với các nhà cung ứng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu cho khách hàng. Do đó, khi thực hiện các chương trình du lịch cần phải đặt trước một khoản tiền cho nhà cung cấp dịch vụ.

Khi mở công ty lữ hành quốc tế cần lập vốn ký quỹ tại ngân hàng, với số tiền: Đối với phục vụ khách du lịch quốc tế vào Việt Nam: 50 triệu đồng (áp dụng đến ngày 31/12/2023) và 250 triệu đồng (áp dụng từ ngày 1/1/2024). Đối với phục vụ khách du khách Việt Nam ra nước ngoài: 100 triệu đồng (áp dụng đến ngày 31/12/2023) và 500 triệu đồng (áp dụng từ ngày 1/1/2024). Vốn điều lệ ổn pháp định của công ty ít nhất phải bằng hoặc lớn hơn vốn ký quỹ(Luật Du lịch 2017 và Nghị định 94/2021/NĐ-CP).

Thứ hai, hoạt động kinh doanh lữ hành mang tính thời vụ: Kinh doanh lữ hành mang tính thời vụ rõ nét. Hoạt động du lịch không kéo dài thường xuyên, nó phụ thuộc và thời tiết, cảnh sắc, nhu cầu của khách du lịch.Ví dụ: hoạt động lữ hành phát

triển mạnh vào mùa hè hay các ngày nghỉ lễ Tết. Khi mà điều kiện tự nhiên thuận lợi, khách du lịch lại có thời gian nhàn rỗi...

Thứ ba, hoạt động kinh doanh lữ hành phụ thuộc vào nhiều yếu tố: Khác với các ngành nghề kinh doanh khác, hoạt động kinh doanh lữ hành phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, điển hình như: tài nguyên du lịch, cảnh sắc thiên nhiên, thời gian, nhà cung cấp dịch vụ... chính những yếu tố này quyết định đến sự đa dạng, phong phú của chuyến đi.

Thứ tư, hoạt động kinh doanh lữ hành cần một lượng lao động trực tiếp: Bản chất của lữ hành là cung ứng dịch vụ, sản phẩm lữ hành mang tính chất phục vụ trực tiếp nhiều. Do đó, lượng lao động đòi hỏi sự khéo léo, lịch sự mà không một loại máy móc nào thay thế được. Thời gian lao động không cố định, nó phụ thuộc vào thời gian khách tham gia chương trình. Đồng thời do chịu áp lực tâm lý lớn từ phía khách hàng nên cường độ lao động không đồng đều và rất căng thẳng. Như vậy công tác nhân lực trong kinh doanh lữ hành đòi hỏi rất cao và phải tuyển chọn kỹ lưỡng. Điều này giúp kinh doanh đạt hiệu quả cao hơn.

1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành

-Phân loại căn cứ vào tính chất hoạt động:

Tiêu chí này chia kinh doanh lữ hành thành ba loại hình cơ bản dựa trên vai trò của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị sản phẩm:

+ Kinh doanh đại lý lữ hành: Đây là loại hình đóng vai trò trung gian, thực hiện việc tiêu thụ và bán các sản phẩm đơn lẻ từ các nhà sản xuất du lịch (như vé máy bay, phòng khách sạn) để hưởng hoa hồng theo tỷ lệ phần trăm. Đặc điểm cốt lõi là doanh nghiệp không trực tiếp tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm và không phải gánh chịu rủi ro về dịch vụ. Thành công của loại hình này phụ thuộc lớn vào vị trí địa lý, hệ thống đăng ký hiện đại và kỹ năng giao tiếp, bán hàng chuyên nghiệp của nhân viên.

+ Kinh doanh chương trình du lịch: Hoạt động theo phương thức bán buôn và thực hiện chức năng "sản xuất" bằng cách liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành một sản phẩm trọn gói hoàn chỉnh. Doanh nghiệp lữ hành lúc này làm gia tăng giá trị sử dụng của sản phẩm thông qua sức lao động chuyên môn của đội ngũ điều hành, hướng dẫn và marketing. Khác với đại lý, các công ty này phải gánh chịu rủi ro kinh doanh và thường xuyên chia sẻ rủi ro với các nhà cung cấp dịch vụ.

+ Kinh doanh lữ hành tổng hợp: Đây là hình thức phát triển cao nhất, bao gồm tất cả các dịch vụ du lịch từ sản xuất trực tiếp từng loại dịch vụ đến liên kết chúng thành sản phẩm nguyên chiếc. Doanh nghiệp vừa thực hiện bán buôn, vừa bán lẻ và tổ chức các chương trình du lịch đã xây dựng. Đây thường là kết quả của quá trình liên kết dọc và liên kết ngang mạnh mẽ của các tập đoàn hoặc công ty du lịch lớn.

-Phân loại căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động:

Tiêu chí này tập trung vào hướng đi của luồng khách và thế mạnh tài nguyên của điểm đến:

+ Kinh doanh lữ hành gửi khách (Outbound/Domestic): Nhiệm vụ chính là tổ chức thu hút khách du lịch trực tiếp để đưa họ đến các điểm du lịch nội địa hoặc quốc tế. Loại hình này phát triển mạnh tại những khu vực có nhu cầu du lịch lớn, mức sống cao, nơi người dân có xu hướng di chuyển đến các vùng miền khác để nghỉ dưỡng.

+ Kinh doanh lữ hành nhận khách (Inbound): Hoạt động tập trung vào việc xây dựng chương trình du lịch và quan hệ với các công ty gửi khách để bán và tổ chức thực hiện các tour cho khách đến tại địa phương. Loại hình này đặc biệt phù hợp và phát triển tại những vùng sở hữu tài nguyên du lịch nổi tiếng, có sức hút lớn đối với du khách thập phương.

+ Kinh doanh lữ hành kết hợp: Là sự hợp nhất giữa hai hoạt động gửi khách và nhận khách. Mô hình này đòi hỏi doanh nghiệp phải có quy mô lớn, tiềm lực tài chính vững mạnh và nguồn nhân sự dồi dào để có thể thực hiện đồng thời việc khai thác khách tại chỗ và phục vụ khách đến một cách hiệu quả nhất.

- Căn cứ vào quy định của Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 có các loại:

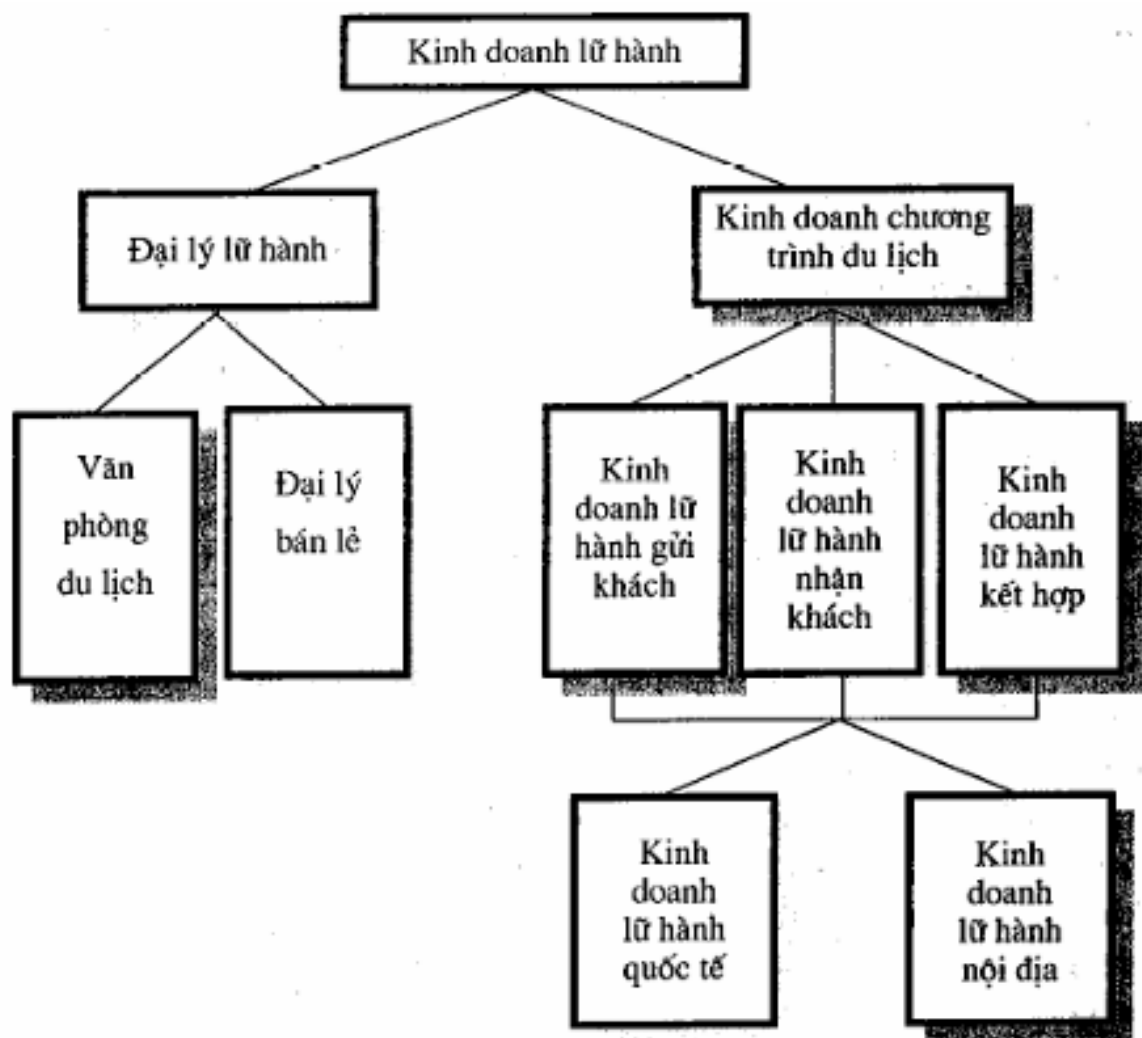
+ Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam: hoạt động lữ hành nhận khách (Inbound). Sự tồn tại và phát triển của phân khúc này phụ thuộc hoàn toàn vào năng lực khai thác, quảng bá tài nguyên du lịch bản địa và khả năng liên kết dọc chiến lược với các nhà cung ứng dịch vụ thành phần tại điểm đến như hệ thống lưu trú cao cấp, cơ sở ẩm thực đặc sản và các đơn vị vận chuyển lữ hành chuyên nghiệp. Doanh nghiệp vận hành mô hình này đóng vai trò là đại sứ kết nối, biến tiềm năng văn hóa, thiên nhiên xứ sở thành nguồn thu ngoại tệ trực tiếp, thúc đẩy sự phát triển kinh tế vùng miền.

+ Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài: hoạt động lữ hành gửi khách (Outbound), đòi hỏi doanh nghiệp phải sở hữu năng lực tài chính vững

manh, sự nhạy bén trong quản trị rủi ro tỷ giá và mạng lưới quan hệ quốc tế sâu rộng với các đại lý tour, hãng hàng không nước ngoài. Đây là mô hình kinh doanh chịu áp lực lớn từ các yếu tố vĩ mô và thủ tục thị thực phức tạp, đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải có trình độ chuyên môn cao để thiết kế các lịch trình trọn gói đáp ứng thị hiếu trải nghiệm quốc tế ngày càng khắt khe của người dân nội địa.

+ Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài: sự tối ưu hóa quy mô và đa dạng hóa dải sản phẩm ở các doanh nghiệp lữ hành lớn, có tiềm lực nội tại vững chắc. Mô hình này cho phép doanh nghiệp phân tán rủi ro thị trường một cách hiệu quả, chủ động cân bằng dòng tiền giữa các mùa du lịch cao điểm quốc tế và nội địa, từ đó tạo ra một hệ sinh thái lữ hành khép kín, linh hoạt.

+ Kinh doanh lữ hành nội địa: phục vụ khách du lịch nội địa trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam, được xem là bộ đỡ và trụ cột kinh tế của thị trường lữ hành quốc gia, phục vụ trực tiếp cho nhu cầu nghỉ dưỡng, tái tạo sức lao động của du khách trong nước trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Do đặc thù rào cản gia nhập thị trường và mức ký quỹ thấp hơn so với mảng lữ hành quốc tế, loại hình lữ hành nội địa tạo ra một môi trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt về giá cả và chất lượng dịch vụ giữa các doanh nghiệp. Điều này bắt buộc các đơn vị lữ hành nội địa phải liên tục tư duy sáng tạo, đổi mới lịch trình để tránh lối mòn bão hòa, đồng thời linh hoạt thiết kế các module dịch vụ phân tầng phù hợp với từng phân khúc khách hàng đa thế hệ, từ đó khẳng định vị thế và tạo lập năng lực cạnh tranh bền vững cho sản phẩm lữ hành nước nhà.



Nguồn: Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2006)

Hình 1.1. Phân loại kinh doanh lữ hành

1.1.4. Vai trò của kinh doanh lữ hành

Trước hết, kinh doanh lữ hành đóng vai trò là một bộ phận quan trọng, mang tính quyết định đến sự phát triển du lịch ở một không gian và thời gian nhất định thông qua việc giải quyết các mâu thuẫn khách quan trong mối quan hệ cung - cầu. Do tài nguyên du lịch và các cơ sở lưu trú thường mang tính cố định, không thể di chuyển, trong khi nhu cầu du lịch lại phân tán ở khắp mọi nơi, doanh nghiệp lữ hành xuất hiện như một tất yếu khách quan để đưa khách rời khỏi nơi ở thường xuyên đến tận hưởng các giá trị tại điểm đến. Đồng thời, trong khi mỗi đơn vị cung ứng đơn lẻ chỉ đáp ứng được một phần nhu cầu, thì lữ hành giúp đồng bộ hóa các sản phẩm vật thể và phi vật thể vốn phân tán và độc lập thành một chuyến du lịch trọn vẹn, giúp du khách vượt qua những khó khăn khi tự sắp xếp lịch trình.

Bên cạnh đó, kinh doanh lữ hành giữ vị trí trung gian chấp nối để cung và cầu du lịch gặp nhau, thúc đẩy sự phát triển của cả du lịch nội địa và quốc tế. Vai trò này đặc biệt quan trọng trong việc xóa bỏ các rào cản về bất đồng ngôn ngữ, tiền tệ, phong tục tập quán và các thủ tục hành chính phức tạp vốn thường gây tâm lý lo ngại rủi ro cho khách du lịch. Khi trình độ dân trí và thu nhập ngày càng tăng, con người có xu hướng yêu cầu được phục vụ tiện lợi, tiện nghi và an toàn hơn; lúc này, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò nâng cao hiệu quả đầu tư tái sản xuất sức lao động thông qua các chuyến du lịch được tổ chức chu đáo và vệ sinh.

Cuối cùng, kinh doanh lữ hành được khẳng định là nhà phân phối sản phẩm của ngành du lịch và các ngành kinh tế khác trong nền kinh tế quốc dân. Thông qua việc thực hiện ba chức năng chính là thông tin, tổ chức và thực hiện, doanh nghiệp lữ hành giúp chuyển dịch hàng hóa và dịch vụ du lịch từ trạng thái tĩnh sang sản phẩm thực tế mà khách hàng đang cần. Trong hệ thống ngành nghề du lịch, kinh doanh lữ hành cùng với các ngành vận chuyển, lưu trú, ăn uống và phát triển khu du lịch tạo thành một chỉnh thể thống nhất, trong đó lữ hành đóng vai trò chủ đạo trong việc thu hút và điều phối luồng khách.

1.2. Chương trình du lịch

1.2.1. Khái niệm

Với sự phát triển của ngành du lịch trên toàn thế giới đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đi sâu nghiên cứu và đưa ra những định nghĩa về chương trình du lịch. Tuy nhiên chưa có định nghĩa thống nhất về chương trình du lịch. Sau đây là một số định nghĩa của 1 số tác giả:

Theo Charlers J.Wetelka (1990) thì chương trình du lịch được định nghĩa là: "Chương trình du lịch là bất kì chuyến đi chơi nào có sắp xếp trước (thường được trả tiền trước) đến 1 hoặc nhiều địa điểm và trở về nơi xuất phát. Thông thường bao gồm sự đi lại, ở, ăn, ngắm cảnh và những thành tố khác".

Theo Gagnon và Ociepka (1996): "Chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước, khách có thể mua riêng lẻ hoặc mua theo nhóm và có thể dùng riêng lẻ hoặc tiêu dùng chung với nhau. Một chương trình du lịch có thể bao gồm và theo các mức độ chất lượng khác nhau của bất kì hoặc tất cả các dịch vụ vận chuyển, hàng không, đường bộ, đường sắt, đường thủy, nơi ăn ở, tham quan và vui chơi giải trí".

Trong các văn bản qui phạm pháp luật quản lí nhà nước về du lịch ở Việt Nam - cụ thể, theo Luật Du lịch năm 2017, chương trình du lịch được định nghĩa như sau: "Chương trình du lịch là lịch trình được định nghĩa trước của chuyến du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức, trong đó xác định thời gian chuyến đi, nơi đến du lịch, các điểm dừng chân, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, các dịch vụ khác và giá bán chương trình".

Theo Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2006), chương trình du lịch được định nghĩa như sau : "Các chương trình du lịch trọn gói là những nguyên mẫu để căn cứ vào đó người ta tổ chức các chuyến đi du lịch với mức giá đã được xác định trước. Nội dung của chương trình du lịch để thể hiện lịch trình thực hiện chi tiết các hoạt động từ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, tham quan... Mức giá của chuyến đi bao gồm giá của hầu hết các dịch vụ và hàng hóa phát sinh trong quá trình thực hiện".

1.2.2. Đặc điểm của chương trình du lịch

Chương trình du lịch được xem là một dịch vụ mang tính tổng hợp, bao gồm những dịch vụ và sản phẩm riêng lẻ kết hợp với nhau. Chương trình du lịch sẽ mang những đặc điểm vốn có của các sản phẩm dịch vụ, cụ thể:

Tính vô hình: Đặc điểm này thể hiện ở việc du khách không thể nhìn thấy, chạm vào hay cân đo đong đếm, thử nghiệm chất lượng sản phẩm trước khi quyết định chọn mua. Khách hàng chỉ có thể cảm nhận và đánh giá dịch vụ sau khi chương trình du lịch đã kết thúc, do đó việc mua bán CTDL chủ yếu dựa trên niềm tin vào thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành.

Tính không đồng nhất: Chất lượng của các chuyến đi không bao giờ hoàn toàn giống nhau, ngay cả khi đó là cùng một lịch trình của cùng một công ty tổ chức. Sự khác biệt này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khách quan mà doanh nghiệp lữ hành khó kiểm soát tuyệt đối như thời tiết, tâm trạng của hướng dẫn viên, sự thay đổi nhân sự tại nhà hàng, khách sạn hoặc sự tương tác giữa các thành viên trong đoàn.

Tính phụ thuộc: Sự thành công và sức hấp dẫn của một chương trình du lịch phụ thuộc rất lớn vào uy tín và chất lượng của các nhà cung cấp dịch vụ thành phần. Nếu một mắt xích trong chuỗi cung ứng (như khách sạn hoặc hãng vận chuyển) không chuyên nghiệp thì dù kịch bản tour có tốt đến đâu cũng khó có thể tạo ra sự hài lòng cho du khách.

Tính dễ bị sao chép: Việc xây dựng một chương trình du lịch không đòi hỏi các bằng sáng chế khoa học tiên tiến hay kỹ thuật tinh vi, phức tạp. Do đó, các ý tưởng về tuyến điểm và lịch trình rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước hoặc sao chép nguyên bản, buộc doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ vững lợi thế.

Tính thời vụ cao: Hoạt động kinh doanh chương trình du lịch luôn biến động và phụ thuộc chặt chẽ vào các yếu tố môi trường vĩ mô như khí hậu, các kỳ nghỉ lễ, tình hình kinh tế - xã hội. Điều này gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc điều phối nhân sự và duy trì hiệu suất sản xuất, tiêu dùng ổn định quanh năm.

Tính khó bán: Do mang nhiều rủi ro tiềm ẩn đối với khách hàng tại thời điểm quyết định như rủi ro về tài chính (bỏ tiền ra nhưng không nhận được giá trị xứng đáng), rủi ro về sức khỏe, thời gian hay sự an toàn. Vì vậy, việc thuyết phục khách hàng tin tưởng và lựa chọn một chương trình du lịch đòi hỏi sự đầu tư lớn vào công tác marketing và tư vấn chuyên nghiệp.

1.2.3. Phân loại chương trình du lịch

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh:

Dựa vào nguồn gốc phát sinh, chương trình du lịch sẽ được phân chia thành 3 loại:

- Chương trình du lịch chủ động: Doanh nghiệp lữ hành sẽ tiến hành nghiên cứu thị trường và trực tiếp ấn định ngày thực hiện, tổ chức việc thông báo giới thiệu, bán và thực hiện chương trình. Khách hàng có thể bắt gặp chương trình thông qua những quảng cáo và quyết định chọn mua.

- Chương trình du lịch bị động: Đối với loại hình này, doanh nghiệp lữ hành sẽ tiếp nhận những yêu cầu của khách, từ đó tạo chương trình du lịch thỏa mãn những đòi hỏi đó, sau đó khách hàng thỏa thuận lại và chương trình được thực hiện.

- Chương trình du lịch kết hợp: Đây là loại hình mang sự kết hợp giữa chương trình du lịch chủ động và chương trình du lịch bị động. Doanh nghiệp lữ hành sẽ tiến hành nghiên cứu thị trường trước, sau đó tạo chương trình nhưng không quyết định ngày thực hiện. Khách hàng sẽ đến thỏa thuận và chương trình được chính thức đi vào hoạt động.

Căn cứ vào mức giá:

Xét về tiêu chí mức giá, chương trình du lịch được phân chia gồm chương trình du lịch trọn gói, chương trình du lịch với những mức giá căn bản và chương trình với mức giá tự chọn.

- Chương trình du lịch trọn gói: Đây là loại hình phổ biến nhất, được doanh nghiệp lữ hành chào bán với mức giá gộp duy nhất. Mức giá này đã bao gồm toàn bộ các dịch vụ và sản phẩm phát sinh trong suốt chuyến đi như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan và hướng dẫn viên.

- Chương trình du lịch với những mức giá căn bản: Loại hình này thường chỉ bao gồm giá của các dịch vụ thiết yếu nhất như lưu trú và vận chuyển. Các dịch vụ khác sẽ được khách hàng tự chi trả hoặc bổ sung tùy theo nhu cầu thực tế trong quá trình đi tour.

- Chương trình du lịch với mức giá tự chọn: Đây là hình thức linh hoạt nhất, thường áp dụng cho đối tượng du khách muốn tự xác định các dịch vụ với nhiều cấp độ khác nhau về cả chất lượng và mức giá. Khách hàng có quyền tự thiết kế "gói" dịch vụ riêng cho mình dựa trên khung chương trình có sẵn của doanh nghiệp.

Căn cứ vào phạm vi không gian lãnh thổ:

Phạm vi không gian lãnh thổ cũng là một trong những tiêu chí quan trọng quyết định loại chương trình du lịch. Theo đó, chương trình du lịch được phân chia thành:

- Chương trình du lịch nội địa: Dành cho khách du lịch di chuyển và tham quan trong phạm vi lãnh thổ quốc gia.

- Chương trình du lịch quốc tế : Bao gồm các chương trình đón khách nước ngoài vào tham quan quốc gia sở tại (Inbound).

- Chương trình quốc tế gửi khách: Là các chương trình tổ chức cho khách trong nước đi du lịch ra nước ngoài (Outbound).

Căn cứ vào thông tin vào mục tiêu chuyến đi

Dựa theo thông tin mục tiêu chuyến đi, các loại chương trình du lịch là gì? Câu trả lời chính là bao gồm những loại hình chương trình sau đây:

- Chương trình du lịch nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan: Tập trung vào mục đích thư giãn, phục hồi sức khỏe và thưởng ngoạn phong cảnh.

- Chương trình du lịch theo chuyên đề như văn hóa, lịch sử: Nhắm đến đối tượng khách muốn tìm hiểu sâu về các giá trị truyền thống, di sản và sự kiện lịch sử.

- Chương trình du lịch tín ngưỡng, tôn giáo: Phục vụ nhu cầu hành hương, chiêm bái tại các địa điểm tâm linh.

- Chương trình du lịch thể thao, mạo hiểm, khám phá: Dành cho những du khách yêu thích vận động, thử thách bản thân và khám phá những vùng đất mới lạ, hoang sơ.

Căn cứ vào một vài tiêu thức khác:

Bên cạnh những tiêu chí kể trên, để trả lời cho câu hỏi các loại chương trình du lịch gồm những gì, chúng ta có thể xác định thông qua những yếu tố dưới đây:

- Chương trình du lịch cá nhân: Thường được thiết kế dành riêng cho một khách hoặc nhóm khách nhỏ (gia đình, bạn bè) có nhu cầu trải nghiệm riêng tư cao. Ưu điểm của loại hình này là tính linh hoạt tuyệt đối về lịch trình và dịch vụ theo ý muốn của khách, tuy nhiên giá thành thường cao hơn do không tận dụng được lợi thế về quy mô.

- Chương trình du lịch theo đoàn: Là các tour được tổ chức cho một số lượng khách lớn (đoàn ghép khách lẻ hoặc đoàn khách từ một tổ chức/doanh nghiệp) cùng tham gia một lịch trình và sử dụng chung các dịch vụ. Loại hình này giúp tiết kiệm chi phí cho du khách và thuận tiện cho công tác điều hành của doanh nghiệp lữ hành.

- Chương trình du lịch ngắn ngày: Thường có thời gian từ 1 đến 3 ngày, tập trung vào các điểm đến gần hoặc các kỳ nghỉ cuối tuần.

- Chương trình du lịch dài ngày: Kéo dài từ 4 ngày trở lên, thường áp dụng cho các hành trình xuyên việt hoặc tour quốc tế. Các chương trình này đòi hỏi sự sắp xếp lịch trình khoa học để đảm bảo sức khỏe và sự hứng thú cho du khách trong suốt thời gian dài.

- Chương trình du lịch dựa theo phương tiện di chuyển: Tiêu chí này xác định loại hình tour dựa trên phương tiện giao thông chủ đạo được sử dụng trong suốt hành trình:

Tour đường bộ: Sử dụng xe du lịch chuyên dụng, phù hợp cho các cự ly ngắn và trung bình, giúp khách dễ dàng ngắm cảnh dọc đường. Tour đường hàng không: sử dụng máy bay làm phương tiện kết nối chính giữa các điểm đến xa, giúp tiết kiệm thời gian di chuyển. Tour đường thủy: sử dụng tàu cao tốc hoặc du thuyền (như canô đi Cù Lao Chàm), mang lại cảm giác khám phá biển đảo độc đáo. Tour đường sắt: sử

dụng tàu hỏa, một xu hướng đang quay trở lại với những du khách yêu thích sự hoài cổ và trải nghiệm nhàn nhã.

1.2.4. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch

Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói gồm năm giai đoạn:

- Thiết kế chương trình và tính chi phí: là hạt nhân của toàn bộ quy trình là thiết kế chương trình và tính toán chi phí. Ở giai đoạn này, doanh nghiệp phải thực hiện một chuỗi các nghiệp vụ kỹ thuật phức tạp từ việc nghiên cứu xây dựng thị trường, xác định rõ ràng mục đích của chuyến đi, tiến hành thiết kế và chi tiết hóa từng chuyển hành trình. Đi đôi với việc định hình lịch trình, doanh nghiệp phải tính toán một cách khoa học để xác định giá thành (giá net), cấu trúc giá bán, đồng thời tính toán điểm hòa vốn nhằm đảm bảo tính khả thi về mặt tài chính trước khi đưa sản phẩm ra thị trường.

- Tổ chức xúc tiến (truyền thông) hỗn hợp: tổ chức xúc tiến hỗn hợp nhằm đưa thông tin sản phẩm tiếp cận thị trường. Giai đoạn này tập trung vào các hoạt động tuyên truyền, triển khai các chiến dịch quảng cáo, kích thích người tiêu dùng trực tiếp, kết hợp kích thích các nhà trung gian tiêu thụ dịch vụ và đẩy mạnh các hoạt động marketing trực tiếp nhằm khơi dậy nhu cầu, biến sự chú ý của khách hàng thành hành động mua tour thực tế.

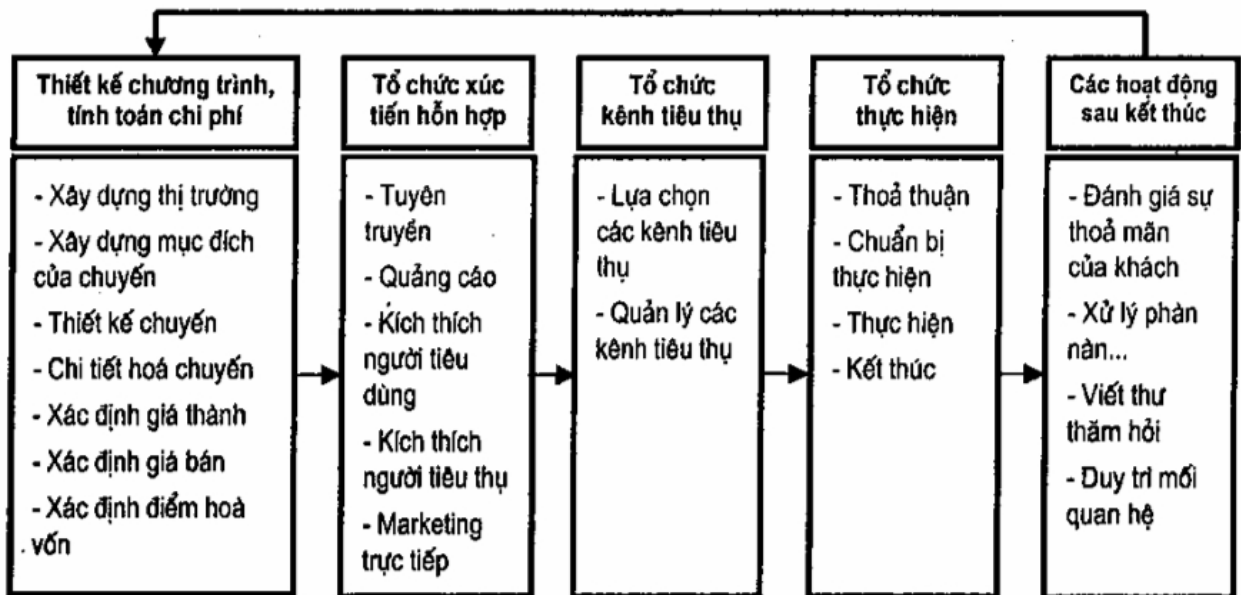
- Tổ chức kênh tiêu thụ: tổ chức kênh tiêu thụ đóng vai trò thiết lập mạng lưới phân phối cho sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ tiến hành sàng lọc, lựa chọn các kênh tiêu thụ tối ưu (như bán trực tiếp tại văn phòng, bán qua các đại lý du lịch, hệ thống OTA hoặc cộng tác viên) và thực hiện các nghiệp vụ quản lý hệ thống phân phối này một cách đồng bộ nhằm đảm bảo sản phẩm được bao phủ rộng rãi và tiếp cận chính xác tệp khách hàng mục tiêu.

- Tổ chức thực hiện: tổ chức thực hiện chính là khâu hiện thực hóa những cam kết dịch vụ trên đường tour cho du khách. Quá trình này bắt đầu từ việc thỏa thuận và ký kết hợp đồng, thực hiện công tác chuẩn bị hậu cần nghiêm ngặt trước chuyến đi, sau đó tiến hành thực hiện lịch trình thực tế dưới sự dẫn dắt của hướng dẫn viên và kết thúc tour một cách an toàn, thông suốt.

- Các hoạt động sau kết thúc thực hiện: Doanh nghiệp sẽ chủ động tiến hành đánh giá mức độ thỏa mãn thực tế của du khách, tiếp nhận và xử lý triệt để các phản nàn hoặc sự cố phát sinh, viết thư thăm hỏi khách hàng và thực hiện các giải pháp

chăm sóc nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài, từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng và tái định vị vững chắc hình ảnh thương hiệu của đơn vị lữ hành.

Quy trình này được thể hiện bằng sơ đồ sau đây:



Nguồn: Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2006)

Hình 1.2. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch

Quy trình kinh doanh chương trình du lịch được thiết kế dựa trên mô hình AIDAS. Mô hình này có nghĩa là thiết kế chương trình du lịch, xúc tiến (truyền thông) hỗn hợp phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của khách sẽ tạo ra sự chú ý (ATTENTION), từ sự chú ý nhận rõ lợi ích (INTEREST), khi đã nhận rõ lợi ích tạo ra khát vọng (DESIRE), khi đã có khát vọng dẫn đến hành động tiêu dùng (ACTION), khi tiêu dùng tạo ra sự thoả mãn (SATISFACTION). Sự thoả mãn cao hay thấp chính là chất lượng của chương trình du lịch. Nếu chất lượng cao thì khách lại tiếp tục mua lần sau, việc mua lặp lại, hoặc giới thiệu chương trình cho khách khác tức là tạo ra lòng trung thành của khách với sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp du lịch (Brand loyalty). Trên cơ sở này để đánh giá hình ảnh thương hiệu và bản sắc thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành (Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương ,2006).

1.2.5. Các thành phần cấu thành chương trình du lịch

1.2.5.1. Lịch trình tham quan và phân bổ thời gian

Lịch trình được xem là "xương sống" của một chương trình du lịch, quyết định tính logic và sự hấp dẫn của toàn bộ hành trình. Một lịch trình khoa học không chỉ là sự liệt kê đơn thuần các điểm đến như Đà Nẵng, Hội An hay Bà Nà, mà phải là sự

sắp xếp trình tự tham quan một cách hợp lý nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của du khách. Việc phân bổ thời gian đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo sức khỏe cho đoàn khách; nếu thời gian tham quan quá ngắn tại các điểm trọng điểm hoặc thời gian di chuyển quá dài sẽ dễ dẫn đến tình trạng mệt mỏi, khiến du khách khó có thể cảm nhận sâu sắc các giá trị văn hóa và thiên nhiên của điểm đến.

1.2.5.2. Hệ thống dịch vụ lưu trú và ẩm thực

Dịch vụ lưu trú và ẩm thực là những yếu tố trực tiếp tạo nên cảm giác thoải mái và hài lòng về chất lượng tour của du khách trong suốt kỳ nghỉ. Hệ thống lưu trú cần được lựa chọn dựa trên tiêu chuẩn xếp hạng sao tương ứng với giá tour, đồng thời phải đảm bảo vị trí thuận tiện cho việc di chuyển đến các điểm tham quan trọng điểm. Song song đó, dịch vụ ẩm thực không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng cơ bản mà còn là cơ hội để quảng bá văn hóa địa phương thông qua các đặc sản đặc trưng của vùng miền Trung. Một hệ thống dịch vụ ăn uống tốt đòi hỏi sự minh bạch trong thực đơn và đảm bảo tuyệt đối các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm củng cố uy tín cho doanh nghiệp lữ hành.

1.2.5.3. Dịch vụ vận chuyển

Vận chuyển là bộ phận đảm nhận chức năng kết nối du khách từ nơi ở đến các điểm tham quan và giữa các điểm đến trong hành trình. Chất lượng phương tiện vận chuyển không chỉ dừng lại ở tính hiện đại, tiện nghi mà còn phải đặt yếu tố an toàn lên hàng đầu, đảm bảo tính đúng giờ và sự linh hoạt trong việc đưa đón để tránh ảnh hưởng đến tiến độ chung của lịch trình tour.

1.2.5.4. Đội ngũ hướng dẫn viên và nhân sự phục vụ tour

Đội ngũ hướng dẫn viên là người trực tiếp truyền tải linh hồn của chương trình du lịch đến với du khách và là đại diện hình ảnh cho thương hiệu của doanh nghiệp tại điểm đến. Một hướng dẫn viên giỏi không chỉ cần có kiến thức sâu rộng về lịch sử, văn hóa mà còn phải sở hữu kỹ năng điều phối đoàn chuyên nghiệp và khả năng xử lý tình huống linh hoạt trước những sự cố phát sinh. Bên cạnh đó, các nhân sự hỗ trợ khác như nhân viên điều hành, đội ngũ lái xe và nhân sự tại các điểm cung ứng dịch vụ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên một quy trình phục vụ đồng bộ, chu đáo, giúp duy trì mối quan hệ lâu dài và sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình du lịch

1.3.1. Yếu tố bên trong

Nhóm nhân tố bên trong đóng vai trò là nền tảng sức mạnh nội tại cốt lõi, quyết định trực tiếp đến năng lực cạnh tranh và là bộ phận vững chắc giúp doanh nghiệp lĩnh hành có thể hiện thực hóa các ý tưởng sáng tạo thành một chương trình du lịch chất lượng trên thực tế. Trước hết, năng lực chuyên môn và trình độ của đội ngũ nhân sự được coi là yếu tố hạt nhân, nắm giữ chìa khóa vận hành của toàn bộ quy trình thiết kế và cung ứng sản phẩm. Sự nhạy bén, tư duy chiến lược của bộ phận điều hành trong việc khảo sát thị trường, lựa chọn tuyến điểm và sắp xếp lịch trình một cách khoa học sẽ quyết định tính khả thi của tour. Đồng thời, kỹ năng giao tiếp ứng xử, sự am hiểu văn hóa sâu sắc và khả năng xử lý tình huống linh hoạt của lực lượng hướng dẫn viên tại điểm chính là những nhân tố trực tiếp truyền tải giá trị cốt lõi, tạo nên những trải nghiệm cảm xúc vượt trội và gia tăng hàm lượng chất lượng cho sản phẩm lĩnh hành trong mắt du khách. Sự phối hợp nhịp nhàng và thông suốt thông tin giữa bộ phận kinh doanh, phòng điều hành và đội ngũ hướng dẫn viên thực địa tạo nên một cơ chế vận hành đồng bộ, giúp giảm thiểu tối đa các sai sót kỹ thuật trong quá trình phục vụ khách hàng.

Tiếp đến, tiềm lực tài chính vững mạnh và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, hiện đại đóng vai trò là công cụ vật chất hỗ trợ quá trình vận hành tour diễn ra thông suốt. Một doanh nghiệp có nền tảng tài chính tốt kết hợp với hệ thống văn phòng giao dịch chuyên nghiệp, đội ngũ phương tiện vận chuyển đời mới và việc ứng dụng các phần mềm quản lý tour tiên tiến sẽ có khả năng duy trì tiêu chuẩn dịch vụ khép kín ở mức cao nhất. Đây cũng là lá chắn giúp doanh nghiệp nâng cao sức chịu đựng, giảm thiểu tối đa rủi ro tài chính và chủ động ứng phó trước những biến động bất ngờ của thị trường du lịch đầy tính nhạy cảm. Năng lực tự chủ về mặt tài chính còn cho phép doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu và thử nghiệm các tuyến điểm mới trước khi đưa vào khai thác thương mại chính thức.

Bên cạnh các yếu tố hữu hình, uy tín thương hiệu được định vị trên thị trường chính là một tài sản vô hình nhưng có sức mạnh tác động cực kỳ lớn đến tâm lý lựa chọn của khách hàng và vị thế thương lượng của doanh nghiệp. Uy tín thương hiệu lâu năm giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và xây dựng niềm tin vững chắc nơi du khách ngay từ giai đoạn tiếp thị ban đầu. Hơn thế nữa, một thương hiệu mạnh còn tạo

ra lợi thế chiến lược khi làm việc với các nhà cung cấp dịch vụ thành phần như lưu trú, ẩm thực hay vận chuyển để ký kết được các hợp đồng thầu với mức giá tốt nhất, đảm bảo tính ổn định về số lượng vé và dịch vụ ngay cả trong mùa cao điểm. Điều này được củng cố bởi một quy trình quản lý chất lượng nghiêm ngặt và một chiến lược marketing, xúc tiến bán bài bản, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả của các kênh phân phối nhằm đưa chương trình du lịch tiếp cận trực diện và chính xác vào tệp khách hàng mục tiêu. Văn hóa doanh nghiệp hướng đến sự chuyên nghiệp và lấy khách hàng làm trung tâm cũng là chất xúc tác quan trọng giúp giữ chân nhân tài và tạo ra sự đồng lòng trong mọi cấp quản lý.

Cuối cùng, khả năng sáng tạo và tính độc đáo trong tư duy thiết kế sản phẩm chính là nhân tố sống còn giúp tạo ra sự khác biệt hóa chiến lược cho doanh nghiệp lữ hành. Trong bối cảnh ngành du lịch đang phải đối mặt với xu hướng bão hòa của các sản phẩm đại trà có lịch trình rập khuôn, năng lực nghiên cứu để liên tục làm mới sản phẩm, lồng ghép các hoạt động trải nghiệm mang tính cá nhân hóa cao sẽ giúp tour du lịch thoát khỏi cuộc chiến cạnh tranh khốc liệt về giá. Việc không ngừng nâng cao tính độc đáo không chỉ giúp doanh nghiệp bảo vệ thị phần bền vững mà còn là chìa khóa để kiến tạo nên những chương trình du lịch có sức sống lâu dài, đáp ứng trọn vẹn sự dịch chuyển trong xu hướng tiêu dùng của các thế hệ du khách hiện đại. Khả năng này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng được một cơ chế khuyến khích đổi mới sáng tạo nội bộ, cho phép các ý tưởng đột phá được thử nghiệm và hoàn thiện liên tục dựa trên các phản hồi thực tế từ thị trường.

1.3.2. Yếu tố bên ngoài

Nhóm nhân tố bên ngoài bao gồm các yếu tố khách quan mà doanh nghiệp lữ hành khó có thể tác động trực tiếp nhưng lại phải luôn theo dõi sát sao để có sự điều chỉnh chương trình du lịch cho phù hợp.

Tài nguyên du lịch tại điểm đến, bao gồm cả tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên văn hóa, chính là "nguồn nguyên liệu" chính yếu tạo nên nội dung và sự lôi cuốn cho lịch trình tham quan. Sự phong phú về cảnh quan hay tính độc đáo của các di sản văn hóa sẽ quy định tính chất và hình thức của chương trình du lịch đó.

Đồng thời, hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông và các dịch vụ hỗ trợ tại địa phương đóng vai trò là điều kiện thực hiện; một điểm đến có hạ tầng hiện đại, thuận tiện sẽ giúp giảm thiểu thời gian di chuyển vô ích, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm nghỉ

duỡng và vui chơi cho khách du lịch.

Bên cạnh đó, sự biến động của thị trường và những thay đổi trong hành vi, thị hiếu của du khách đóng vai trò định hướng cho việc hoàn thiện chương trình. Những xu hướng mới như du lịch xanh, du lịch trải nghiệm hay nhu cầu "check-in" của thế hệ trẻ buộc các chương trình du lịch phải liên tục cập nhật để không bị lạc hậu.

Áp lực cạnh tranh từ các đối thủ cùng ngành và sự bùng nổ của công nghệ số cũng tạo ra thách thức lớn, yêu cầu sự minh bạch về giá cả và tính đa dạng trong phương thức phân phối tour.

Cuối cùng, các yếu tố vĩ mô như chính sách phát triển du lịch của nhà nước, tình hình an ninh chính trị, biến động kinh tế toàn cầu và đặc biệt là các hiện tượng thời tiết, thiên tai luôn là những biến số có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự an toàn cũng như tính khả thi của bất kỳ chương trình du lịch nào.

1.4. Vai trò của chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

Chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là một bản liệt kê các điểm đến, mà nó đóng vai trò là "linh hồn" và là thước đo năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp trong hệ thống kinh doanh lữ hành.

Thứ nhất, chương trình du lịch là sản phẩm đặc thù thể hiện chức năng sản xuất của doanh nghiệp lữ hành. Trong nền kinh tế du lịch, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là nhà sản xuất khi họ liên kết các dịch vụ đơn lẻ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan để tạo thành một "sản phẩm nguyên chiếc". CTDL chính là phương tiện để cụ thể hóa quá trình này, biến những tài nguyên du lịch tĩnh thành các giá trị trải nghiệm động. Nếu không có chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành sẽ chỉ dừng lại ở vai trò đại lý phân phối thụ động, thay vì là đơn vị sáng tạo và dẫn dắt thị trường.

Thứ hai, chương trình du lịch là căn cứ pháp lý và kỹ thuật cho công tác điều hành, quản lý. Về mặt kỹ thuật, chương trình du lịch là bản hướng dẫn chi tiết giúp bộ phận điều hành phối hợp nhịp nhàng với các nhà cung cấp và là "kim chỉ nam" cho hướng dẫn viên trong việc thực hiện các cam kết với khách hàng. Về mặt pháp lý, đây là bộ phận cấu thành không thể tách rời của hợp đồng du lịch. Mọi thông tin được công bố trong chương trình (về tiêu chuẩn dịch vụ, lộ trình, bảo hiểm) đều là cơ sở để giải quyết các khiếu nại và bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho cả du khách lẫn doanh nghiệp khi có sự cố phát sinh.

Thứ ba, chương trình du lịch là công cụ marketing và định vị thương hiệu hiệu quả nhất. Trên thị trường lữ hành, khách hàng thường mua sản phẩm khi chưa được trải nghiệm trực tiếp, do đó CTDL đóng vai trò là "vật thay thế" cho sản phẩm vô hình. Một chương trình được thiết kế logic, hấp dẫn và có tính duy nhất sẽ là vũ khí cạnh tranh sắc bén để doanh nghiệp tạo sự khác biệt với đối thủ. Thông qua cách sắp xếp lịch trình và lựa chọn dịch vụ trong chương trình, doanh nghiệp thể hiện được phong cách, đẳng cấp và giá trị cốt lõi mà mình muốn hướng tới, từ đó thu hút đúng phân đoạn khách hàng mục tiêu.

Thứ tư, chương trình du lịch là cơ sở để tính toán hiệu quả kinh tế và tối ưu hóa chi phí. Xây dựng CTDL cho phép doanh nghiệp chủ động trong việc lập dự toán ngân sách, xác định giá thành và giá bán một cách khoa học. Việc hoàn thiện chương trình du lịch thông qua việc lựa chọn các đối tác cung ứng uy tín với giá net tốt giúp doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận. Đồng thời, một chương trình được thiết kế tối ưu về mặt thời gian và lộ trình sẽ giúp giảm thiểu các chi phí biến đổi không đáng có, nâng cao năng suất khai thác trên mỗi đầu khách.

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “ĐÀ NẴNG - HỘI AN - CÙ LAO CHÀM – KHU DU LỊCH BÀ NÀ - CẦU VÀNG” TẠI SAIGONTOURIST ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng

Vị thế, uy tín thương hiệu của Lữ hành Saigontourist tại thị trường du lịch Việt Nam đã được vinh danh bằng nhiều giải thưởng, danh hiệu cao quý từ Bộ Văn hóa, Thể thao & Du lịch, Tổng cục Du lịch, Hiệp hội du lịch Việt Nam và nhiều tổ chức du lịch quốc tế uy tín khác.

Tại Lữ hành Saigontourist, du lịch quốc tế là lĩnh vực kinh doanh trọng tâm, trong đó dịch vụ du lịch tàu biển cao cấp đang được khách hàng quan tâm nhiều nhất. Với ưu thế vượt trội về kinh nghiệm phục vụ những đoàn tàu biển lớn cùng sự đa dạng về tour tuyến, dịch vụ và đội ngũ nhân sự được đào tạo chuyên nghiệp, du lịch tàu biển đã và đang góp phần phát triển đồng bộ lĩnh vực du lịch quốc tế của Lữ hành Saigontourist.

Du lịch tàu biển cũng chính là kênh thu hút lượng lớn du khách quốc tế tại Lữ hành Saigontourist, với hàng trăm ngàn du khách đa quốc tịch đến Việt Nam mỗi năm.

❖ Công ty TNHH MTV Saigontourist- Chi nhánh Đà Nẵng

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist – Chi nhánh Đà Nẵng
- Địa chỉ: 357 Phan Châu Trinh, Phường Hòa Cường, Thành phố Đà Nẵng
- Tel: 0236 3897 229 – Hotline: 19001808
- Email: info.std@saigontourist.net
- Website chính: saigontourist.net
- Fanpage: <https://www.facebook.com/saigontourist.danang>
- Người đại diện pháp luật: Ông Nguyễn Thành Lưu.
- Ngành nghề kinh doanh chính: Lữ hành
- Giấy phép Lữ hành quốc tế số: 79-300/2018 / TCDL-GP-LHQT
- Số đăng ký kinh doanh: 0310891532
- Mã số thuế: 0310891532-002

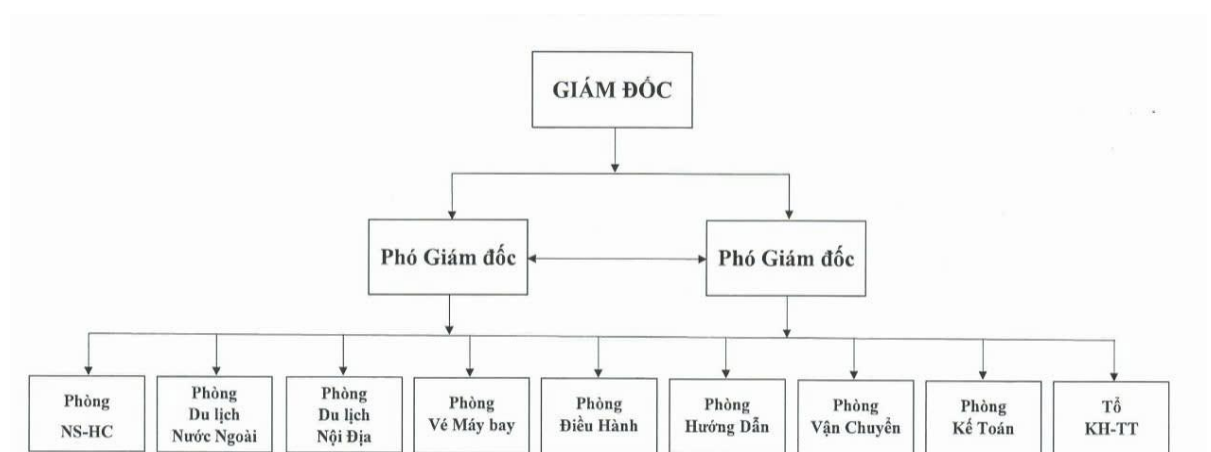
Chi nhánh Saigontourist Đà Nẵng được thành lập như một bộ phận của Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn (Saigontourist Group), một trong những tập đoàn du lịch hàng đầu Việt Nam. Sự ra đời của chi nhánh này nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch tại khu vực miền Trung và thành phố Đà Nẵng. Sau khi thành lập Văn phòng chi nhánh vào năm 1993, Saigontourist đã phát triển hoạt động tổ chức tour du lịch, khai thác các điểm đến nổi bật như Bà Nà Hills, Hội An, Huế và mở rộng mạng lưới dịch vụ để phục vụ du khách nội địa và quốc tế.

Công ty TNHH MTV Saigontourist- Chi nhánh Đà Nẵng đã thành lập mục tiêu đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng của khách tại khu vực miền Trung, đặc biệt là tại thành phố Đà Nẵng – một trung tâm du lịch trọng điểm. Với sự hậu thuẫn từ thương hiệu mẹ, chi nhánh tại Đà Nẵng không chỉ kế thừa uy tín mà còn phát huy thế mạnh trong công việc tổ chức các tour du lịch đa dạng, từ nội địa đến quốc tế.

Công ty không ngừng mở rộng mạng lưới dịch vụ, hợp tác với các đối tác lớn như Vietnam Airlines, các khách sạn 4-5 sao và các đơn vị vận chuyển để mang đến những chuyến đi. Đặc biệt, chi nhánh này còn có ý nghĩa quan trọng đối với việc quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng ra thị trường quốc tế, góp phần đưa thành phố trở thành điểm đến không thể bỏ qua trên bản đồ du lịch thế giới.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức



Chú thích: → : Quan hệ trực tiếp

↔ : Quan hệ chức năng

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Saigontourist-Đà Nẵng

Công ty TNHH MTV Saigontourist – Chi nhánh Đà Nẵng được tổ chức theo mô hình chức năng truyền thống, với sự phân quyền rõ ràng từ cấp quản lý điều hành đến các phòng ban chuyên môn. Cơ cấu tổ chức bao gồm Giám đốc là người chịu trách nhiệm cao nhất, điều hành toàn bộ hoạt động của chi nhánh, dưới sự hỗ trợ của hai Phó Giám đốc. Các Phó Giám đốc đảm nhiệm vai trò giám sát, điều phối các hoạt động tác nghiệp của các phòng ban thuộc lĩnh vực chuyên môn khác nhau.

2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận

❖ Giám đốc

- Là người đại diện pháp luật của công ty, chịu trách nhiệm toàn diện về hoạt động sản xuất – kinh doanh trước cấp trên và cơ quan chức năng.
- Định hướng phát triển, xây dựng chiến lược dài hạn và kiểm soát việc thực hiện các mục tiêu tổng thể.
- Duyệt ngân sách, các chính sách nhân sự và phương án đầu tư phát triển dịch vụ.
- Trực tiếp tham gia vào các hoạt động quan trọng như đối ngoại, ký kết hợp đồng lớn và xây dựng thương hiệu.

❖ Phó Giám đốc

- Thay mặt Giám đốc giải quyết công việc khi được phân công hoặc ủy quyền.
- Theo dõi, kiểm tra, giám sát hoạt động của các phòng ban trong phạm vi chuyên môn được giao.
- Đưa ra các đề xuất điều chỉnh, cải tiến quy trình, nâng cao hiệu quả vận hành.
- Tham gia xây dựng các kế hoạch ngắn hạn, trung hạn và phối hợp xử lý khủng hoảng khi cần thiết.

❖ Phòng Nhân sự – Hành chính

- Thực hiện công tác tuyển dụng, đào tạo, đánh giá, và phát triển đội ngũ nhân viên.
- Quản lý hồ sơ, bảo hiểm xã hội, chấm công, lương thưởng và các chế độ liên quan.
- Đảm bảo vận hành các công việc hành chính văn phòng: văn thư, lưu trữ, thiết bị, hậu cần,...
- Phối hợp tổ chức các sự kiện nội bộ, hoạt động phong trào, xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

❖ Phòng Du lịch nước ngoài

- Thiết kế và triển khai các chương trình du lịch ra nước ngoài (outbound).
- Làm việc với các đối tác quốc tế: đại lý tour, khách sạn, hãng bay nước ngoài.
- Tư vấn, hướng dẫn khách hàng các thủ tục visa, hộ chiếu, bảo hiểm du lịch quốc tế.

- Phối hợp quảng bá, truyền thông sản phẩm du lịch nước ngoài qua nhiều kênh.

❖ *Phòng Du lịch nội địa*

- Xây dựng các tuyến tour trong nước phù hợp từng phân khúc khách hàng.
- Đảm bảo chất lượng dịch vụ từ khâu lên lịch trình đến thực hiện tour.
- Phối hợp với các điểm đến, nhà cung cấp dịch vụ địa phương.
- Khảo sát thị trường, phát triển sản phẩm mới, đặc trưng vùng miền.

❖ *Phòng Vé máy bay*

- Cung cấp dịch vụ đặt vé cho khách lẻ, khách đoàn, và khách đi theo tour.
- Làm việc với các hãng hàng không, đại lý để tối ưu chi phí và chỗ ngồi.
- Hỗ trợ khách hàng thay đổi, hoàn, hủy vé theo quy định.
- Thường xuyên cập nhật chính sách vé, khuyến mãi để tăng khả năng cạnh tranh.

❖ *Phòng Điều hành*

- Tổ chức thực hiện tour trọn gói, bao quát đầy đủ các công đoạn, đảm bảo đúng lịch trình và chất lượng.
- Phân công nhân sự, phương tiện, nhà hàng, khách sạn theo từng chương trình.
- Xử lý sự cố phát sinh, đảm bảo an toàn và sự hài lòng của khách hàng.
- Quản lý chi phí vận hành tour, báo cáo kết quả sau mỗi chương trình.

❖ *Phòng Hướng dẫn*

- Quản lý, điều phối đội ngũ hướng dẫn viên chính thức và cộng tác viên.
- Đảm bảo phân công phù hợp theo tour, ngôn ngữ và năng lực hướng dẫn.
- Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ và kỹ năng mềm cho hướng dẫn viên.
- Đánh giá chất lượng dịch vụ sau mỗi tour thông qua phản hồi khách hàng.

❖ *Phòng Vận chuyển*

- Quản lý hệ thống phương tiện (xe ô tô, xe du lịch) phục vụ khách.
- Bố trí xe đúng lịch, điều phối tài xế, kiểm tra tình trạng xe trước – sau tour.
- Phối hợp với phòng điều hành trong mọi hoạt động liên quan đến vận chuyển.
- Đảm bảo công tác bảo trì, bảo hiểm, vệ sinh và an toàn phương tiện.

❖ *Phòng Kế toán*

- Ghi chép, theo dõi, báo cáo tài chính, kế toán theo đúng quy định pháp luật.
- Kiểm tra, đối chiếu các khoản thu – chi, công nợ, hóa đơn, chứng từ.
- Phối hợp với các phòng ban về kế hoạch tài chính, chi phí tour, doanh thu,...
- Làm việc trực tiếp với cơ quan thuế, kiểm toán khi có yêu cầu.

❖ *Tổ Kế hoạch – Thị trường*

- Nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi khách hàng, đối thủ cạnh tranh.
- Xây dựng kế hoạch marketing, quảng bá sản phẩm, tổ chức sự kiện, hội chợ.
- Đề xuất phương án phát triển thị trường, mở rộng kênh phân phối.
- Theo dõi hiệu quả các chiến dịch truyền thông, quảng cáo, khuyến mãi.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng

- Dịch vụ lữ hành.
- Đại lý du lịch.
- Dịch vụ vận chuyển du lịch.
- Hướng dẫn viên.
- Đại lý vé máy bay quốc tế, nội địa.
- Đại lý thu đổi ngoại tệ.
- Visa and visa extension.

2.2. Khát quát tình hình hoạt động của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng

2.2.1. Các nguồn lực của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng

Bảng 2.1. Thống kê giới tính nhân viên của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng năm 2025

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nam	30	42,86
Nữ	40	57,14
Tổng	70	100

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

Bảng thống kê về cơ cấu giới tính của Công ty TNHH MTV Saigontourist - Chi nhánh Đà Nẵng năm 2025 cho thấy tổng số nhân sự là 70 người, trong đó có 30 nam (chiếm 42,86%) và 40 nữ (chiếm 57,14%). Qua số liệu này, có thể thấy lực lượng lao động nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới, với mức chênh lệch khoảng 14,28%. Sự chênh lệch này không quá lớn, phản ánh cơ cấu giới tính khá cân bằng trong doanh nghiệp, đồng thời cũng cho thấy một phần đặc thù của ngành du lịch - dịch vụ, nơi nữ giới thường chiếm ưu thế trong các vị trí như chăm sóc khách hàng... Nhìn chung, cơ cấu giới tính tại công ty là hợp lý và phù hợp với tính chất hoạt động của đơn vị trong lĩnh vực du lịch.

Bảng 2.2. Trình độ học vấn nhân viên của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng năm 2025

Trình độ học vấn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Trung cấp nghề	4	5,71
Đại học	61	87,14
Trên đại học	5	7,14
Tổng	70	100

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

Trong tổng số 70 người có 4 người có trình độ trung cấp nghề (chiếm 5,71%), 61 người có trình độ đại học (chiếm 87,14%) và 5 người có trình độ trên đại học (chiếm 7,14%). Qua số liệu này có thể thấy rằng đội ngũ nhân viên của công ty phần lớn có trình độ học vấn từ đại học trở lên, chiếm tới 94,28%. Điều này cho thấy công ty rất chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là trong việc tuyển chọn nhân viên có trình độ chuyên môn cao để đáp ứng yêu cầu của ngành du lịch - dịch vụ. Tỷ lệ nhân viên có trình độ trung cấp nghề tương đối thấp (chỉ 5,71%), cho thấy xu hướng nâng cao trình độ học vấn trong tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả làm việc và chất lượng phục vụ khách hàng. Nhìn chung, cơ cấu trình độ học vấn của nhân viên tại công ty là khá cao và phù hợp với định hướng phát triển chuyên nghiệp, bền vững.

2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng

2.2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ

Bảng 2.3. Các sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng năm 2025

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch trong nước	Các tour du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, văn hóa tại các địa phương trên cả nước, bao gồm tour ngắn ngày, dài ngày, tour theo mùa vụ, lễ hội.	Khối du lịch trong nước

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch nước ngoài	Các tour quốc tế đến các quốc gia khu vực châu Á: Thái Lan, Singapore, Trung Quốc, Hong Kong,... Châu Âu: Pháp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Bỉ, Áo,... Châu Úc. Châu Mỹ: Mexico, Canada, Bờ Đông, Bờ Tây bao gồm hành trình khám phá văn hóa, giải trí, mua sắm và nghỉ dưỡng.	Khối du lịch nước ngoài & liên kết đại lý
Combo du lịch trọn gói	Các gói dịch vụ kết hợp vé máy bay, khách sạn, xe đưa đón và bảo hiểm du lịch, thường áp dụng theo khung thời gian linh hoạt.	Phòng sản phẩm / Phòng kinh doanh
Tour theo chủ đề / sự kiện	Tổ chức các tour theo chủ đề đặc biệt như du lịch Tết, hè, lễ hội, tour cho Việt kiều, học sinh – sinh viên, hoặc tour kết hợp hội nghị (MICE).	Phòng sự kiện & phòng sản phẩm

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Dịch vụ hỗ trợ visa	Tư vấn, hỗ trợ làm visa du lịch cho khách hàng đi các nước có yêu cầu thị thực.	Phòng visa / Khối dịch vụ hỗ trợ
Tổ chức hội nghị - hội thảo (MICE)	Dịch vụ tổ chức sự kiện, hội nghị khách hàng, hội thảo chuyên đề kết hợp du lịch, nghỉ dưỡng và gala dinner.	Phòng tổ chức sự kiện / phòng MICE
Đặt vé máy bay -Thuê xe du lịch	Dịch vụ đặt vé máy bay nội địa và quốc tế; cho thuê xe phục vụ đoàn du lịch, hội nghị, đón tiễn sân bay.	Phòng vé và vận chuyển

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

a. Dịch vụ du lịch cho khách Inbound

Saigontourist – CN Đà Nẵng khai thác hiệu quả nguồn khách quốc tế đến Việt Nam thông qua nhiều chương trình tour hấp dẫn. Với lợi thế thương hiệu mạnh và bề dày kinh nghiệm, công ty thường xuyên phục vụ các đoàn khách đến từ nhiều quốc gia, đặc biệt là mảng du lịch tàu biển quốc tế cập cảng Đà Nẵng. Đây là thế mạnh nổi trội giúp công ty khẳng định vị thế trong phân khúc inbound – vốn đòi hỏi sự chuyên nghiệp cao trong tổ chức và phục vụ. Ngoài ra, việc kết nối với các điểm đến nổi bật miền Trung như Bà Nà Hills, Hội An, Mỹ Sơn, Huế... cũng giúp Saigontourist gia tăng sức hút đối với khách quốc tế.



Nguồn: <https://www.facebook.com/saigontourist.danang>

Hình 2.2. Khách tham quan Bà Nà hills

b. Dịch vụ du lịch dành cho khách outbound

Mảng outbound của công ty khá phát triển, với hệ thống tour đa dạng đến nhiều khu vực trên thế giới. Các tour châu Á (Thái Lan, Singapore, Trung Quốc, Nhật Bản...) chiếm tỷ trọng lớn nhờ chi phí hợp lý và thủ tục thuận tiện, trong khi các tour châu Âu, Mỹ, Úc phục vụ phân khúc khách hàng cao cấp, mong muốn trải nghiệm văn hóa và nghỉ dưỡng quốc tế. Việc kết hợp với các hãng hàng không và đại lý quốc tế giúp Saigontourist đảm bảo chất lượng dịch vụ và giá cả cạnh tranh. Đây là minh chứng cho định hướng mở rộng thị trường và khả năng liên kết quốc tế vững chắc của doanh nghiệp.



Nguồn: <https://www.facebook.com/saigontourist.danang>

Hình 2.3. Khách du lịch tại Nhật Bản



Nguồn: <https://www.facebook.com/saigontourist.danang>

Hình 2.4. Khách du lịch tại Đài Loan

c. Các sản phẩm du lịch nội địa

Saigontourist chú trọng khai thác thị trường nội địa thông qua nhiều loại hình sản phẩm như tour tham quan, nghỉ dưỡng, lễ hội, tour ngắn ngày và dài ngày. Với lợi

thế thương hiệu lớn và mạng lưới rộng khắp, công ty không chỉ thu hút khách du lịch cá nhân và gia đình mà còn phục vụ tốt nhóm khách đoàn, học sinh - sinh viên, Việt kiều về nước. Các chương trình tour nội địa luôn gắn liền với những điểm nổi bật của Việt Nam, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước và củng cố thương hiệu du lịch trong nước.

d. Các sản phẩm sự kiện/ MICE

Một trong những thế mạnh đặc biệt của Saigontourist là mảng MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition). Công ty thường xuyên tổ chức các sự kiện, hội nghị, hội thảo, gala dinner kết hợp du lịch nghỉ dưỡng. Đây là phân khúc tiềm năng tại Đà Nẵng – thành phố được xem là trung tâm tổ chức sự kiện quốc tế và trong nước. Bên cạnh đó, các sản phẩm chuyên đề như tour lễ hội, tour Tết, tour cho kiều bào hay học sinh – sinh viên cũng được phát triển, nhằm gia tăng sự khác biệt và đáp ứng đa dạng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng.



Nguồn: <https://www.facebook.com/saigontourist.danang>

Hình 2.5. Teambuilding tại biển

e. Các dịch vụ hỗ trợ

Ngoài tour, công ty cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ như combo du lịch trọn gói (vé máy bay – khách sạn – xe đưa đón – bảo hiểm), dịch vụ visa, đặt vé máy bay, thuê xe du lịch. Những dịch vụ này góp phần hoàn thiện chuỗi giá trị du lịch, mang đến sự thuận tiện và trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng. Đây cũng là một lợi thế cạnh tranh lớn so với các công ty lữ hành nhỏ chỉ tập trung vào bán tour đơn thuần.

2.2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng

Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				CL	TT(%)	CL	TT(%)
Tổng doanh thu	450	500	545	50	11,11	45	9
Tổng chi phí	448	497	541	49	10,94	44	8,85
Lợi nhuận	2	3	4	1	50	1	33,33

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

❖ Về doanh thu:

Trong giai đoạn 2022–2024, doanh thu của Công ty TNHH MTV Saigontourist – CN Đà Nẵng liên tục duy trì đà tăng trưởng tích cực. Năm 2022, doanh thu đạt 450 tỷ đồng, sang năm 2023 con số này tăng lên 500 tỷ đồng (tăng 50 tỷ đồng, tương ứng 11,11%) và đến năm 2024 tiếp tục đạt 545 tỷ đồng (tăng 45 tỷ đồng, tương ứng 9%). Kết quả này phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch Đà Nẵng nói chung và của công ty nói riêng sau giai đoạn khó khăn do dịch bệnh. Trong đó, các tour nội địa ngắn ngày (Đà Nẵng – Bà Nà – Hội An, Huế – Mỹ Sơn...) và tour nghỉ dưỡng biển đảo đã góp phần quan trọng trong việc gia tăng doanh thu, nhờ đánh trúng nhu cầu du lịch ngắn hạn, chi phí hợp lý của khách hàng trong nước.

Ngoài ra, doanh thu còn được thúc đẩy bởi sự phục hồi của tour inbound từ các thị trường Đông Bắc Á như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và sự gia tăng của tour outbound tới Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc...

Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng doanh thu có xu hướng giảm dần (11,11% xuống 9%), cho thấy công ty cần có thêm sản phẩm mới khác biệt hơn như tour cao cấp, tour trải nghiệm, hay các gói combo dịch vụ trọn gói để duy trì và bứt phá trong tương lai.

❖ Về chi phí:

Tổng chi phí của công ty cũng tăng đều qua 3 năm, phản ánh sự mở rộng hoạt động kinh doanh đi kèm đầu tư nhiều hơn cho cơ sở vật chất, marketing, nhân sự và

dịch vụ hỗ trợ.

Cụ thể, năm 2022 chi phí là 448 tỷ đồng, năm 2023 tăng lên 497 tỷ đồng (tăng 49 tỷ đồng, tương đương 10,94%), đến năm 2024 đạt 541 tỷ đồng (tăng 44 tỷ đồng, tương đương 8,85%). Nguyên nhân chi phí gia tăng đến từ việc công ty đầu tư mạnh cho mảng MICE (tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện), vốn đòi hỏi dịch vụ cao cấp và nguồn nhân lực chuyên nghiệp. Đồng thời, các tour outbound cũng khiến chi phí tăng do chi phí điều hành, vé máy bay và dịch vụ quốc tế.

Tuy vậy, tỷ lệ tăng chi phí chậm hơn so với doanh thu, điều này cho thấy công ty đã có những biện pháp kiểm soát chi phí khá hợp lý, đặc biệt là trong việc tối ưu hóa vận hành tour nội địa và đàm phán với các nhà cung ứng dịch vụ.

❖ *Về lợi nhuận:*

Lợi nhuận của công ty có xu hướng tăng nhưng vẫn ở mức khiêm tốn so với quy mô doanh thu. Năm 2022 lợi nhuận đạt 2 tỷ đồng, sang năm 2023 tăng lên 3 tỷ đồng (tăng 50%) và năm 2024 đạt 4 tỷ đồng (tăng 33,33%). Sự gia tăng này nhờ vào việc khai thác tốt các tour trọn gói nội địa, vốn có biên lợi nhuận ổn định, cũng như sự phục hồi mạnh mẽ của các đoàn khách inbound từ Hàn Quốc và châu Âu.

Tuy nhiên, biên lợi nhuận vẫn còn mỏng do chi phí vận hành cao, đặc biệt là ở các tour outbound vốn phụ thuộc vào biến động tỷ giá và giá vé máy bay. Ngoài ra, lợi nhuận từ các tour MICE tuy mang lại giá trị cao nhưng cũng đi kèm áp lực lớn về chi phí tổ chức, khiến mức tăng lợi nhuận chưa thực sự tương xứng với doanh thu.

Nhìn chung, lợi nhuận tăng đều qua các năm cho thấy sự phát triển ổn định, song để cải thiện hiệu quả, công ty cần tập trung nhiều hơn vào các dòng sản phẩm có biên lợi nhuận cao như tour cao cấp, du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe, cũng như khai thác sâu hơn thị trường khách doanh nghiệp.

Bảng 2.5. Khách du lịch của Công ty TNHH MTV Saigontourist-CN Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024

ĐVT: Lượt

Lượt khách	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				CL	TT(%)	CL	TT(%)
Nội địa	41.253	44.251	46.506	2.998	7,27	2.255	5,10
Outbound	16.137	17.728	18.680	1.591	9,86	952	5,37
Inbound	25.116	26.523	27.826	1.407	5,60	1.303	4,91
Tổng lượt khách	85.912	91.802	99.300	5.890	6,86	7.498	8,17

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

❖ *Tổng lượt khách:*

Trong giai đoạn 2022–2024, tổng lượt khách du lịch của Công ty TNHH MTV Saigontourist - CN Đà Nẵng có xu hướng tăng trưởng liên tục và ổn định, thể hiện rõ nét sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch sau đại dịch. Cụ thể, năm 2022 công ty đón 85.912 lượt khách, sang năm 2023 con số này đạt 91.802 lượt, tăng 5.890 lượt, tương đương 6,86%. Đến năm 2024, tổng lượt khách tiếp tục tăng lên 99.300, tăng thêm 7.498 lượt so với năm 2023, tương đương 8,17%. Tính chung sau hai năm, tổng lượt khách tăng 13.388 lượt, tương ứng mức tăng 15,58%. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy chủ yếu từ thị trường nội địa vốn chiếm tỷ trọng lớn và duy trì tỷ lệ tăng ổn định qua các năm, trong khi thị trường outbound có tỷ lệ tăng trưởng nhanh nhất, phản ánh xu hướng ngày càng nhiều khách hàng lựa chọn du lịch nước ngoài. Bên cạnh đó, lượng khách inbound cũng phục hồi tích cực, cho thấy hiệu quả từ chính sách mở cửa và hoạt động quảng bá điểm đến Đà Nẵng - Việt Nam. Nhìn chung, sự gia tăng ổn định của tổng lượt khách không chỉ khẳng định vị thế của công ty trên thị trường mà còn cho thấy định hướng phát triển đúng đắn trong việc vừa giữ vững thị trường nội địa, vừa khai thác hiệu quả phân khúc outbound và tăng cường thu hút khách quốc tế nhằm tạo nền tảng tăng trưởng bền vững trong những năm tiếp theo.

❖ *Khách nội địa:*

Trong ba năm 2022–2024, lượng khách nội địa của công ty tăng trưởng ổn định, từ 41.253 lượt năm 2022 lên 44.251 lượt năm 2023 (tăng 2.998 lượt, tương ứng 7,27%) và đạt 46.506 lượt năm 2024 (tăng 2.255 lượt, tương ứng 5,10%). Đây là phân

khúc chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng lượt khách, đóng vai trò trụ cột trong hoạt động kinh doanh. Sự tăng trưởng này cho thấy nhu cầu du lịch trong nước ngày càng cao, đặc biệt đối với các tour tham quan di sản miền Trung (Huế, Hội An, Mỹ Sơn) và tour nghỉ dưỡng ngắn ngày tại Bà Nà Hills, bán đảo Sơn Trà. Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng có xu hướng chậm lại, phản ánh sự bão hòa nhất định và sức ép cạnh tranh gay gắt từ nhiều doanh nghiệp lữ hành khác tại Đà Nẵng.

❖*Khách Inbound:*

Phân khúc khách inbound cũng ghi nhận mức tăng trưởng ổn định. Năm 2022 công ty đón 25.116 lượt khách quốc tế, sang năm 2023 đạt 26.523 lượt (tăng 1.407 lượt, tương đương 5,60%) và năm 2024 tăng lên 27.826 lượt (tăng 1.303 lượt, tương đương 4,91%). Mặc dù tỷ lệ tăng trưởng thấp hơn khách nội địa, đây vẫn là nguồn khách tiềm năng và có giá trị cao. Sự phục hồi của khách inbound chủ yếu nhờ các thị trường truyền thống như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và khách tàu biển châu Âu – Mỹ. Các tour tham quan di sản miền Trung, tour biển đảo và du lịch trải nghiệm văn hóa địa phương là sản phẩm hút khách. Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng chậm dần cho thấy công ty cần đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng bá quốc tế, mở rộng liên kết với các hãng tàu biển, hàng không và khai thác các sản phẩm cao cấp để nâng cao sức hút.

❖*Khách outbound:*

Khách outbound có tỷ lệ sự tăng trưởng nhanh nhất trong ba phân khúc. Cụ thể, từ 16.137 lượt năm 2022 lên 17.728 lượt năm 2023 (tăng 1.591 lượt, 9,86%) và đạt 18.680 lượt năm 2024 (tăng 952 lượt, 5,37%). Kết quả này phản ánh xu hướng ngày càng nhiều người Việt Nam lựa chọn du lịch nước ngoài sau dịch, đặc biệt tại các thị trường gần gũi và dễ tiếp cận như Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc và Nhật Bản. Tuy nhiên, chi phí tổ chức tour outbound thường cao và chịu tác động từ giá vé máy bay, tỷ giá ngoại tệ nên biên lợi nhuận chưa thật sự nổi bật. Do đó, mặc dù tăng trưởng nhanh, phân khúc này cần chiến lược phát triển bền vững, tập trung vào chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm để duy trì lợi thế cạnh tranh.

2.2.3. Đánh giá chung về tình hình của Công ty TNHH Saigontourist-CN Đà Nẵng

2.2.3.1. Thuận lợi

- Thương hiệu mạnh và uy tín lâu năm: Saigontourist là một trong những thương hiệu lữ hành hàng đầu Việt Nam, có bề dày kinh nghiệm, mạng lưới rộng khắp và được

khách hàng trong nước lẫn quốc tế tin cậy. Đây là yếu tố quan trọng giúp công ty dễ dàng thu hút khách hàng và hợp tác với nhiều đối tác chiến lược.

- Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ: Công ty cung cấp đầy đủ các loại hình du lịch, bao gồm tour nội địa, tour outbound, tour inbound, du lịch MICE (hội nghị, hội thảo, sự kiện), nghỉ dưỡng cao cấp, dịch vụ vé máy bay, thuê xe, và đặt phòng khách sạn. Sự đa dạng này không chỉ giúp công ty tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng khác nhau mà còn giảm thiểu rủi ro khi thị trường một mảng nào đó biến động.
- Lợi thế địa bàn kinh doanh: Đà Nẵng là một trong những trung tâm du lịch lớn nhất cả nước, được thiên nhiên ưu đãi với bãi biển đẹp, nhiều di sản văn hóa – lịch sử ở lân cận (Huế, Hội An, Mỹ Sơn). Đây là điều kiện thuận lợi để công ty khai thác và phát triển các sản phẩm đặc thù như “Con đường di sản miền Trung” hay các tour biển đảo.
- Nguồn khách quốc tế ổn định: Công ty có quan hệ lâu dài với nhiều đối tác quốc tế, đặc biệt từ các thị trường Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và khách tàu biển châu Âu – Mỹ. Đây là nguồn khách có sức chi tiêu cao, góp phần nâng tầm thương hiệu và hiệu quả kinh doanh.
- Đội ngũ nhân lực chất lượng: Công ty sở hữu lực lượng hướng dẫn viên và nhân viên dịch vụ dày dặn kinh nghiệm, am hiểu văn hóa địa phương, có khả năng giao tiếp ngoại ngữ tốt. Đội ngũ này đáp ứng tốt yêu cầu phục vụ khách quốc tế và khách đoàn cao cấp.
- Mối quan hệ đối tác rộng khắp: Công ty hợp tác chặt chẽ với nhiều hãng hàng không, khách sạn, khu nghỉ dưỡng và các khu vui chơi giải trí lớn. Nhờ đó, Saigontourist Đà Nẵng có thể mang đến gói sản phẩm trọn gói, giá cạnh tranh và dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng.
- Khả năng tổ chức sự kiện chuyên nghiệp: Với thế mạnh trong mảng MICE, công ty có kinh nghiệm tổ chức thành công nhiều chương trình hội nghị, hội thảo, team building và sự kiện lớn, góp phần nâng cao uy tín và mở rộng tệp khách hàng doanh nghiệp.

2.2.3.2. *Khó khăn*

- Chi phí vận hành gia tăng: Trong bối cảnh lạm phát và giá cả leo thang, chi phí tổ chức tour (vận chuyển, lưu trú, dịch vụ ăn uống) đều tăng, gây áp lực lên lợi nhuận. Đặc biệt, các tour outbound dễ bị ảnh hưởng mạnh từ biến động giá vé máy bay và

tỷ giá ngoại tệ.

- Biên lợi nhuận thấp: Mặc dù doanh thu có xu hướng tăng trưởng nhưng tỷ suất lợi nhuận còn khiêm tốn do chi phí cao và sự cạnh tranh về giá. Điều này hạn chế khả năng tích lũy vốn để tái đầu tư và mở rộng hoạt động.
- Áp lực cạnh tranh gay gắt: Đà Nẵng là nơi tập trung nhiều công ty du lịch lớn như Vietravel, Vietnam Travelmart, Fiditour,... cùng nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa. Sự cạnh tranh không chỉ về giá mà còn về chất lượng dịch vụ, sản phẩm độc đáo và chiến lược marketing, khiến công ty phải liên tục đổi mới để giữ chân khách hàng.
- Biến động thị trường khách quốc tế: Nguồn khách inbound vẫn phụ thuộc nhiều vào các thị trường truyền thống (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản). Bất kỳ biến động nào liên quan đến chính sách visa, tình hình chính trị hoặc dịch bệnh đều có thể tác động mạnh đến lượng khách.
- Xu hướng du lịch thay đổi: Khách hàng ngày càng có nhu cầu cao hơn về trải nghiệm, cá nhân hóa và du lịch bền vững. Điều này đòi hỏi công ty không chỉ đáp ứng về chất lượng cơ bản mà còn phải sáng tạo trong sản phẩm, tích hợp yếu tố trải nghiệm độc đáo và thân thiện môi trường.
- Ứng dụng công nghệ còn hạn chế: So với nhiều đối thủ, công ty chưa khai thác tối đa sức mạnh của công nghệ số trong marketing trực tuyến, đặt tour qua OTA, quản lý dữ liệu khách hàng hay triển khai AI/Big Data để dự báo nhu cầu. Điều này khiến khả năng tiếp cận nhóm khách trẻ và khách quốc tế qua nền tảng số còn hạn chế.
- Rủi ro từ yếu tố khách quan: Du lịch phụ thuộc nhiều vào thời tiết, môi trường, thiên tai và dịch bệnh. Những yếu tố ngoài tầm kiểm soát này có thể gây gián đoạn đột ngột đến hoạt động kinh doanh của công ty.

2.3. Thực trạng chương trình du lịch Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà

2.3.1. Tình hình thực hiện chương trình Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà

2.3.1.1. Lịch trình chương trình du lịch

Ngày 01: TP. HỒ CHÍ MINH - ĐÀ NẴNG - HỘI AN - TẶNG SHOW KÝ ỨC HỘI AN (Ăn trưa, chiều)

Buổi sáng, quý khách tập trung tại nhà Ga mới T3 đi trong nước, cửa D5 – SB.Tân Sơn Nhất. HDV Saigontourist đón quý khách, hỗ trợ làm thủ tục. Khởi hành ra Đà

Năng trên chuyến bay VN110 lúc 06h45. Đến Đà Nẵng, tham quan: Bán đảo Sơn Trà, ngắm cảng Tiên Sa, viếng chùa Linh Ứng Bãi Bụt - ngôi chùa lớn nhất ở thành phố Đà Nẵng, chiêm bái tượng Phật Quan Thế Âm cao nhất Việt Nam.

Buổi chiều, đoàn khởi hành tiếp tục tham quan:

-Ngũ Hành Sơn nổi tiếng với phong cảnh hùng vĩ, hang động huyền bí và chùa chiền tâm linh.

-Làng nghề điêu khắc đá Hòa Hải trải qua hơn 300 năm tồn tại và phát triển, các tác phẩm đá mỹ nghệ ở đây đã trở thành sản phẩm thủ công mang tính nghệ thuật đặc sắc.

-Phố cổ Hội An với các công trình tiêu biểu: Chùa Cầu Nhật Bản, chùa Ông, hội quán Phúc Kiến, khu phố đèn lồng.

-Công Viên Ấn Tượng Hội An - Tái hiện Hội An của quá khứ, một cảng thị quốc tế sầm uất với sự hiện diện của các nền văn hóa Á, Âu với rất nhiều mini shows tương tác

Đặc biệt xem Show “Ký Ức Hội An” - vở diễn thực cảnh ngoài trời với số lượng diễn viên đạt kỷ lục Việt Nam, tái hiện nhịp nhàng sinh động miền ký ức Faifo đa văn hóa: Champa, Bò Đào Nha, Nhật, Trung... chứng kiến cuộc sống thôn quê bình dị bên dòng sông Hoài, khoảnh khắc hùng tráng trong lịch sử, nét hoàng kim của cảng thị một thời hay phố Hội nhộn nhịp của hiện tại.

Sau khi xem show đoàn quay về nghỉ đêm tại Hội An.

Ngày 02: CÙ LAO CHÀM - ĐÀ NẴNG (Ăn sáng, trưa, chiều)

Sau bữa sáng, đoàn trả phòng và khởi hành ra bến cảng du lịch Cửa Đại. Lên tàu đi Cù Lao Chàm, du khách tham quan:

-Trung tâm truyền thông bảo tồn biển: nơi đây trưng bày nhiều mẫu vật sinh vật biển quý hiếm được thu thập tại vùng biển Cù Lao Chàm.

-Giếng cổ Chăm Pa là di tích hàng trăm năm tuổi, gắn liền với dấu tích cư trú của người Chăm trên đảo. Công trình nổi bật với kiến trúc cổ độc đáo và nguồn nước ngọt trong mát quanh năm giữa vùng biển.

-Viếng thăm Chùa cổ Hải Tượng và tìm hiểu đời sống của cư dân chài lưới sống trên đảo tại bãi Làng.

-Tàu đưa quý khách đến khu du lịch Bãi Ông, quý khách thay đồ tắm để đi lặn ngắm San hô và được tắm mình trong làn nước xanh mát, với bãi cát trắng, khí hậu trong lành.

Ăn trưa với các món hải sản đặc sắc. Khách lên tàu, rời đảo quay về Đà Nẵng.

Buổi chiều, quý khách tự do dạo phố, trải nghiệm Đà Nẵng về đêm. Nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

Lưu ý: Trong trường hợp vì lý do thời tiết, tàu không thể ra Cù Lao Chàm, Quý khách sẽ được Saigontourist bố trí tham quan, tắm khoáng tại Công viên Suối khoáng nóng Núi Thần Tài.

Ngày 03: ĐÀ NẴNG - KHU DU LỊCH BÀ NÀ - CẦU VÀNG - TP. HỒ CHÍ MINH
(Ăn sáng/ Tự túc ăn trưa)

Trong ngày này, quý khách có ba sự lựa chọn:

-Lựa chọn 1 (Tự túc ăn trưa) Tự do để khám phá TP Đà Nẵng. Quý khách có thể ra sông Hàn ngắm cầu Rồng - một trong những con rồng thép lớn nhất thế giới, cầu Trần Thị Lý - với kiến trúc tựa con thuyền căng buồm vươn ra biển lớn, tượng Cá chép hóa rồng - một biểu tượng mang đậm tính nghệ thuật và tín ngưỡng dân gian, cầu Tình Yêu - cây cầu trái tim với những ô khóa dễ thương trên thành cầu rất thú vị và lãng mạn. Hoặc đến chợ Hàn (hoặc chợ Cồn), mua sắm đặc sản địa phương. Quý khách tự túc ăn trưa, trải nghiệm phong vị ẩm thực độc đáo của Đà Nẵng.

-Lựa chọn 2 (Cáp treo Bà Nà Hills & tự túc ăn trưa): Xe đưa quý khách đến Ga cáp treo của KDL Bà Nà Hills. Lên Bà Nà bằng cáp treo, dạo bước trên Cầu Vàng tọa lạc tại Vườn Thiên Thai. Viếng chùa Linh Ứng, khám phá Fantasy Park - khu vui chơi giải trí trong nhà. Dạo bộ giữa Khu làng Pháp một không gian kiến trúc tái hiện sinh động nước Pháp thời cận đại đầy lãng mạn, sang trọng và lịch lãm. Trải nghiệm Tàu hỏa leo núi, tham quan vườn hoa. Trải nghiệm Tàu hỏa leo núi số 2 qua Lâu Đài công trình mới tại KDL Bà Nà được đưa vào hoạt động năm 2022. Tự túc chi phí khám phá Khu trưng bày tượng sáp - duy nhất tại Việt Nam, Hàm rượu cổ Debay và trò chơi Hiệp sĩ Thần thoại (Máng trượt). Ăn trưa tự túc tại Bà Nà. Xe đưa quý khách về lại TP Đà Nẵng.

-Lựa chọn 3 (Combo cáp treo + buffet trưa tại Bà Nà Hills): Xe đưa quý khách đến Ga cáp treo KDL Bà Nà Hills. Đoàn tự do tham quan như lựa chọn 2. Đến trưa, ăn buffet trưa tại Bà Nà Hills. Xe đưa quý khách về lại TP. Đà Nẵng.

Nhập đoàn, xe đưa cả đoàn ra sân bay Đà Nẵng để về TPHCM trên chuyến bay VN137 lúc 17:55. Kết thúc chương trình. Quý khách tự túc phương tiện từ sân bay TSN về nhà.

2.3.1.2. Cơ cấu dịch vụ tiêu chuẩn.

Các dịch vụ trong chương trình du lịch tour "Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà":

-Dịch vụ vận chuyển:

- Hàng không: vé máy bay khứ hồi tuyến TP.HCM - Đà Nẵng (chiều đi trên chuyến bay VN110 lúc 06h45, chiều về trên chuyến bay VN137 lúc 17h55).
- Đường bộ: xe đưa đón đoàn đi tham quan các điểm, đưa đón ra bến cảng, ga cáp treo và sân bay trong suốt hành trình.
- Đường thủy: tàu đưa đón khách từ bến cảng Cửa Đại ra đảo Cù Lao Chàm và ngược lại.
- Cáp treo và tàu hỏa: cáp treo lên khu du lịch Bà Nà Hills và tàu hỏa leo núi.

-Dịch vụ lưu trú (tiêu chuẩn 4-5 sao):

- Nghỉ đêm tại Hội An.
- Nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

- Dịch vụ ăn uống:

- Ngày 1: bao gồm bữa ăn trưa và ăn chiều.
- Ngày 2: bao gồm bữa ăn sáng, ăn trưa (với các món hải sản đặc sắc tại Cù Lao Chàm) và ăn chiều.
- Ngày 3: bao gồm bữa ăn sáng, bữa trưa khách sẽ tự túc, trừ trường hợp khách đăng ký để dùng buffet trưa tại Bà Nà Hills.

-Dịch vụ tham quan và vui chơi giải trí:

- Tại Đà Nẵng: tham quan bán đảo Sơn Trà, ngắm cảnh Tiên Sa, viếng chùa Linh Ứng Bãi Bụt, Ngũ Hành Sơn, Làng nghề điêu khắc đá Hòa Hải.
- Tại Hội An: khám phá Phố cổ Hội An (Chùa Cầu Nhật Bản, chùa Ông, hội quán Phúc Kiến), Công viên Ấn Tượng Hội An. Đặc biệt, khách được tặng vé xem show thực cảnh "Ký Ức Hội An".
- Tại Cù Lao Chàm: tham quan trung tâm truyền thông bảo tồn biển, giếng cổ Chăm Pa, viếng chùa cổ Hải Tượng, tắm biển và lặn ngắm san hô tại khu du lịch Bãi Ông. Trong trường hợp thời tiết xấu không thể ra đảo, dịch vụ thay thế sẽ là tham quan Công viên Suối khoáng nóng Núi Thần Tài.
- Tại Bà Nà Hills tham quan Cầu Vàng, Vườn Thiên Thai, chùa Linh Ứng, khu vui chơi Fantasy Park, Làng Pháp và Vườn hoa.

-Dịch vụ hướng dẫn viên:

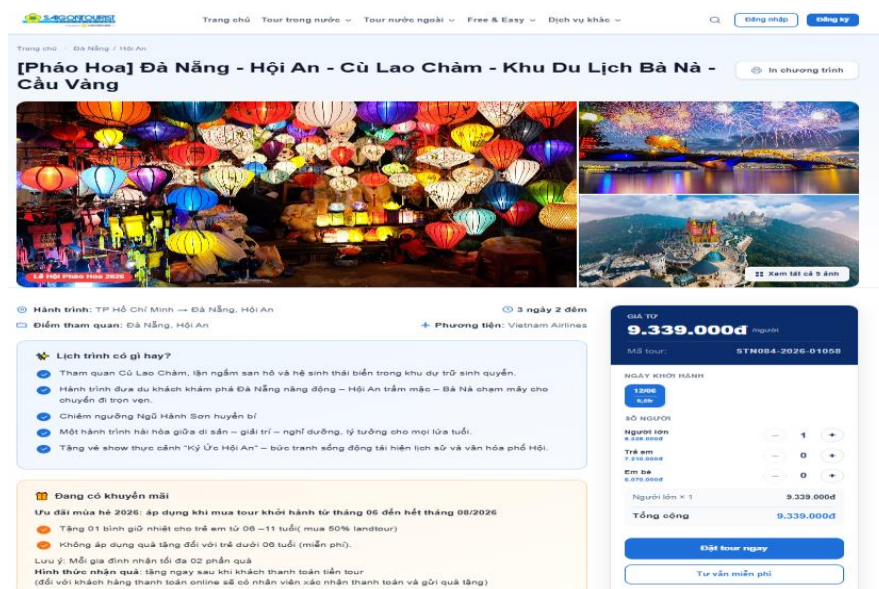
- Có hướng dẫn viên của Saigontourist đón khách ngay từ ga đi trong nước tại sân bay Tân Sơn Nhất để hỗ trợ làm thủ tục và đồng hành cùng đoàn.
- Lưu ý: Vé vào Khu trưng bày tượng sáp, Hàm rượu cổ Debay và trò chơi Hiệp sĩ Thần thoại (Máng trượt) tại Bà Nà Hills là các dịch vụ không bao gồm trong giá tour.

Trong chiến lược định vị sản phẩm của mình, chương trình tour "Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà" tập trung vào việc cung cấp hệ thống dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt tiêu chuẩn từ 4 sao đến 5 sao. Việc lựa chọn phân khúc cao cấp này không chỉ nhằm khẳng định uy tín thương hiệu mà còn để đáp ứng kỳ vọng khắt khe về sự tiện nghi của nhóm khách gia đình và người cao tuổi. Đối với giới trẻ và Gen Z, tiêu chuẩn dịch vụ cao cấp còn gắn liền với giá trị thẩm mỹ của không gian lưu trú, giúp tối ưu hóa trải nghiệm "nghỉ dưỡng sang chảnh" và chia sẻ hình ảnh. Tuy nhiên, việc duy trì một cơ cấu dịch vụ tiêu chuẩn cao trong một lịch trình dày đặc đôi khi tạo ra sự lãng phí về thời gian thực hưởng, khi du khách dành phần lớn thời gian cho việc di chuyển tham quan và chưa kịp tận dụng hết các tiện ích tại khách sạn hay resort.

2.3.1.3. Phương thức tiếp cận và kênh bán tour

Hệ thống phân phối của chương trình được xây dựng theo mô hình đa kênh linh hoạt nhằm tối đa hóa khả năng tiếp cận các phân khúc khách hàng ở các vùng thị trường khác nhau. Đối với thị trường tại chỗ, kênh bán trực tiếp tại văn phòng chi nhánh Đà Nẵng giữ vai trò cốt lõi trong việc tư vấn chuyên sâu và phục vụ nhóm khách lẻ hoặc các hộ gia đình nhiều thế hệ tại khu vực miền Trung có nhu cầu tham gia chặng lẻ của hành trình. Trong khi đó, đối với phân khúc khách hàng trọng điểm xuất phát từ miền Nam (Thành phố Hồ Chí Minh) theo đúng lịch trình bay tập trung, chi nhánh đã tận dụng triệt để lợi thế liên kết dọc bằng cách phối hợp chặt chẽ với hệ thống văn phòng trung tâm của Tổng công ty tại phía Nam để nhận luồng khách gửi, đồng thời đẩy mạnh các kênh đại lý lữ hành liên vùng và hệ thống phân phối trực tuyến. Sự hỗ trợ đắc lực từ các kênh đại lý du lịch trực tuyến (OTA) và các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội đóng vai trò là giải pháp trọng tâm để tiếp cận thế hệ Gen Z và thanh niên năng động. Mô hình kết hợp này vừa giúp Saigontourist Đà Nẵng giải quyết triệt để bài toán khoảng cách địa lý giữa văn phòng điều hành và điểm xuất phát của khách, vừa tối ưu hóa công suất lấp đầy chỗ trên mỗi chuyến bay, mang lại

hiệu quả khai thác kinh tế tối đa cho tuyến tour.



Hình 2.6. Trang web bán chương trình du lịch

Nguồn: <https://saigontourist.net/>

2.3.2. Đặc điểm thị trường khách mục tiêu của chương trình

Thị trường khách mục tiêu của chương trình du lịch này được xác định là một tập khách hàng đa dạng về độ tuổi và tâm lý tiêu dùng, bao gồm từ thế hệ Gen Z năng động, nhóm thanh niên trẻ tuổi đến các hộ gia đình đa thế hệ và người cao tuổi. Đối với giới trẻ và thế hệ Gen Z, sức hấp dẫn cốt lõi nằm ở những điểm đến mang tính biểu tượng, có không gian thẩm mỹ cao như Cầu Vàng hay khu làng Pháp tại Bà Nà Hills để thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm và chia sẻ hình ảnh trên các nền tảng số. Trong khi đó, nhóm khách hàng gia đình và người cao tuổi lại ưu tiên những giá trị về văn hóa lịch sử tại Hội An và không gian tâm linh tại chùa Linh Ứng. Điểm chung của các phân khúc này là sự kỳ vọng vào một dịch vụ trọn gói chuyên nghiệp, đảm bảo an toàn và tiện nghi, tuy nhiên, mỗi nhóm lại có những ngưỡng giới hạn khác nhau về khả năng vận động và nhịp độ thưởng thức dịch vụ.

2.3.3. Quy trình tổ chức và điều hành chương trình tour

2.3.3.1. Công tác chuẩn bị trước khi khởi hành

Giai đoạn tiền khởi hành được đánh giá là khâu mang tính bước ngoặt, đóng vai trò then chốt quyết định đến 50% mức độ thành công của một chương trình tour mang đặc thù có mật độ điểm đến dày đặc. Để hiện thực hóa sự thành công này, quy trình chuẩn bị được vận hành vô cùng khắt khe, bắt đầu bằng việc rà soát, đối chiếu và xác nhận lại một cách tỉ mỉ toàn bộ hệ thống đặt chỗ. Từ việc sắp xếp vé cano

trung chuyển ra đảo Cù Lao Chàm cho đến vé cáp treo chinh phục đỉnh Bà Nà đều phải được kiểm soát độ chính xác tuyệt đối về mặt thời gian, qua đó ngăn chặn triệt để mọi rủi ro sai sót hoặc nguy cơ chồng chéo lịch trình có thể phát sinh trong quá trình vận hành thực tế. Bên cạnh đó, công tác điều động phương tiện vận chuyển cũng được tính toán rất kỹ lưỡng; doanh nghiệp chủ trương ưu tiên sử dụng các dòng xe đời mới được trang bị hệ thống giảm sóc chất lượng cao. Quyết định này nhằm mục đích bảo vệ sức khỏe và giảm thiểu tối đa cảm giác mệt mỏi cho phân khúc khách hàng cao tuổi trong suốt một hành trình di chuyển liên tục.

Yếu tố then chốt trong giai đoạn này là công tác sắp xếp hướng dẫn viên, vốn được vận hành và đánh giá như một chiến lược tối ưu hóa nguồn nhân lực.. Đối mặt với thách thức phải dẫn dắt một đoàn khách đa thế hệ với những nhu cầu khác biệt, doanh nghiệp đòi hỏi những nhân sự không chỉ dày dặn kinh nghiệm mà còn phải có năng lực thích ứng linh hoạt. Một hướng dẫn viên xuất sắc trong bối cảnh này phải là người hội tụ đủ bề dày kiến thức văn hóa sâu sắc để truyền tải trọn vẹn những giá trị di sản cho tệp khách lớn tuổi khi tham quan Phố cổ Hội An; nhưng đồng thời, họ cũng phải có sự năng động, phong cách hài hước và khả năng nhạy bén nắm bắt các xu hướng hiện đại để kết nối tự nhiên với thế hệ trẻ Gen Z. Sự chuẩn bị vô cùng kỹ lưỡng và đa chiều này chính là nỗ lực lớn nhất của doanh nghiệp nhằm "làm nhẹ" đi một lịch trình vốn dĩ đã rất nặng nề, thông qua việc giải quyết triệt để và tối ưu hóa mọi công đoạn hậu cần ngay từ trước khi du khách chính thức đặt chân đến điểm khởi hành.

2.3.3.2. Quy trình đón khách và thực hiện lịch trình thực tế

Trong quy trình vận hành tour, khâu đón khách được thiết lập như một "điểm chạm" đầu tiên mang tính chất quyết định đến toàn bộ trải nghiệm của khách hàng. Tại bước này, sự chuyên nghiệp của đội ngũ hướng dẫn viên không chỉ dừng lại ở các nghiệp vụ cơ bản mà còn phải được thể hiện xuất sắc qua khả năng quan sát, phân loại và thấu hiểu tâm lý phức tạp của một đoàn khách đa thế hệ. Bước vào giai đoạn thực hiện lịch trình thực tế, do đặc thù phải di chuyển liên tục qua nhiều khu vực có địa hình khác biệt, đòi hỏi đơn vị tổ chức phải có nghệ thuật điều tiết nhịp độ cực kỳ khoa học và hợp lý.

Tuy nhiên, nhìn vào thực trạng triển khai hiện nay, có thể thấy mật độ phân bổ điểm đến đang quá dày đặc, khiến quy trình thực hiện lịch trình thường xuyên rơi vào trạng thái căng thẳng như một cuộc "chạy đua với thời gian". Hệ quả của việc

này tác động tiêu cực đến nhiều tệp khách hàng khác nhau. Cụ thể, đối với các nhóm khách trẻ tuổi và thế hệ Gen Z, việc phải tuân thủ kỷ luật thời gian một cách nghiêm ngặt và cứng nhắc - chẳng hạn như phải căn đúng giờ tập trung để kịp canô ra Cù Lao Chàm hay lên cáp treo tại Bà Nà - đôi khi tạo ra cảm giác gò bó, làm mất đi tính tự do và sự ngẫu hứng trong quá trình khám phá. Ngược lại, đối với tệp khách hàng là người cao tuổi hoặc các gia đình mang theo trẻ nhỏ, việc duy trì một tốc độ di chuyển quá nhanh nhằm đảm bảo "chạy" hết các điểm đến có quy mô "không lồ" trong một ngày sẽ dễ dàng dẫn đến tình trạng suy kiệt về mặt thể lực. Những thực tế này đã phản ánh một lỗ hổng đáng kể trong khâu thực thi, đặc biệt là khi chưa có được cơ chế linh hoạt để tách nhóm hoặc tùy chỉnh nhịp độ di chuyển sao cho tương thích với thể trạng và nhu cầu thực tế của từng phân khúc khách hàng chuyên biệt.

2.3.3.3. Quản lý chất lượng dịch vụ trong suốt quá trình khách đi tour

Công tác quản lý chất lượng dịch vụ luôn được Saigontourist chú trọng và thực hiện thông qua một hệ thống giám sát đa tầng vô cùng nghiêm ngặt. Hệ thống này bao phủ từ việc kiểm soát gắt gao các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm tại các hệ thống nhà hàng ở Hội An, cho đến việc đánh giá chi tiết mức độ tiện nghi tại các cơ sở lưu trú đạt chuẩn 4-5 sao. Tuy nhiên, đối với một chương trình tour mang tính chất "nặng" về lịch trình di chuyển và số lượng điểm tham quan, bài toán quản trị chất lượng không thể chỉ dừng lại ở việc đáp ứng các dịch vụ vật chất hữu hình, mà điểm cốt lõi quyết định sự thành công nằm ở việc quản trị "chất lượng cảm xúc" của du khách.

Thực tế hiện nay cho thấy, do quỹ thời gian phân bổ tại mỗi điểm tham quan bị cắt xén và rút ngắn để ưu tiên phục vụ cho việc di chuyển đến các điểm tiếp theo, chiều sâu và chất lượng trải nghiệm của du khách thường bị suy giảm một cách đáng tiếc. Minh chứng rõ nét nhất là việc những du khách lớn tuổi chưa kịp cảm nhận và trọn vẹn sống trong không gian hoài cổ, bình yên của Phố cổ Hội An thì đã phải vội vã chuẩn bị hành trang và tâm lý cho hành trình leo núi, chinh phục đỉnh Bà Nà. Trong khi đó, giới trẻ cũng chưa kịp có đủ thời gian để ghi lại những khung hình check-in ưng ý tại biểu tượng Cầu Vàng thì đã bị hối thúc di chuyển theo tiến độ chung của cả đoàn. Có thể khẳng định rằng, việc thiếu vắng những khoảng nghỉ "chất lượng" được bố trí một cách có tính toán giữa các điểm đến lớn chính là rào cản lớn nhất, khiến công tác quản trị chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp chưa thực sự chạm

đến mức độ hoàn hảo trong việc thỏa mãn tối đa đòi hỏi sống tinh thần và cảm xúc của khách hàng

2.3.4. Phân tích kết quả kinh doanh của chương trình du lịch

2.3.4.1 Tình hình khách du lịch qua các năm

Bảng 2.6. Kết quả kinh doanh chương trình du lịch giai đoạn 2022-2025

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Giai đoạn 2022 - 2023		Giai đoạn 2023 - 2024		Giai đoạn 2024 - 2025	
					+/- Tăng giảm	% Tốc độ	+/- Tăng giảm	% Tốc độ	+/- Tăng giảm	% Tốc độ
1. Tổng doanh thu (Tỷ đồng)	2,787	4,621	3,050	2,200	1,834	65,80	-1,571	-33,99	-0,850	-27,88
2. Tổng lượng khách (Khách)	330	513	327	187	183	55,45	-186	-36,26	-140	-42,81
3. Số chuyến đi tổ chức (Tour)	101	170	100	68	69	68,32	-70	-41,18	-32	-32,00

Nguồn: Phòng Kế toán / Báo cáo kết quả kinh doanh

Giai đoạn 2022 - 2023 đánh dấu một bước bứt phá mạnh mẽ với sự bùng nổ đáng kể về các chỉ tiêu kinh doanh của chương trình du lịch. Về tổng doanh thu, năm 2023 chương trình đã mang lại một khoản thu lớn đạt 4,621 tỷ đồng, tăng vọt 1,834 tỷ đồng so với năm 2022 khi doanh thu mới chỉ dừng lại ở mức 2,787 tỷ đồng, tương đương với tốc độ tăng trưởng vô cùng ấn tượng là 65,80%. Sự gia tăng này cũng đồng thuận với đà tăng trưởng của lượng khách lựa chọn chương trình, khi chỉ số này tăng mạnh từ 330 khách của năm 2022 lên 513 khách vào năm 2023, đạt mức chênh lệch tuyệt đối tăng thêm 183 khách và đạt tốc độ tăng trưởng 55,45%. Để đáp ứng lượng khách tăng cao này, số chuyến đi được tổ chức thành công cũng ghi nhận mức tăng đáng kể từ 101 tour lên 170 tour, tức là tăng thêm 69 tour với tỷ lệ tăng trưởng tương ứng là 68,32%.

Sự tăng trưởng đồng bộ và toàn diện trong giai đoạn này cho thấy doanh nghiệp đang sở hữu một sản phẩm có chu kỳ kinh doanh rất khỏe mạnh. Việc tốc độ tăng trưởng

doanh thu cao hơn tốc độ tăng trưởng lượng khách chính là tín hiệu kinh tế tích cực cho thấy doanh nghiệp không chỉ đơn thuần thu hút khách bằng cách giảm giá bán, mà ngược lại, giá trị trung bình thu về trên mỗi đầu khách đang có xu hướng tăng lên rõ rệt. Nguyên nhân của sự bùng nổ này xuất phát từ việc thị trường du lịch giai đoạn 2022 - 2023 bước vào thời điểm giải tỏa nhu cầu dịch chuyển mạnh mẽ của khách hàng sau thời gian dài bị kìm nén. Doanh nghiệp đã rất nhạy bén khi tung ra các sản phẩm tour đánh trúng thị hiếu của nhiều nhóm đối tượng từ giới trẻ, thanh niên yêu thích trải nghiệm cho đến các gia đình cần không gian nghỉ dưỡng, kết hợp với các hoạt động xúc tiến bài bản và chính sách liên kết tốt với các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, vận chuyển tại điểm đến.

Tuy nhiên, sau khi đạt mức đỉnh vào năm 2023, kết quả hoạt động kinh doanh của chương trình du lịch bắt đầu có xu hướng đảo chiều đi xuống trong giai đoạn 2023 - 2024, phản ánh những khó khăn của thị trường. Cụ thể, doanh thu năm 2024 đã lùi sâu về mức 3,050 tỷ đồng, sụt giảm nghiêm trọng mất 1,571 tỷ đồng so với năm 2023 và tương ứng với mức giảm mạnh lên tới 33,99%. Cùng với sự suy giảm về mặt tài chính, tổng lượng khách tham gia tour cũng giảm từ 513 khách xuống còn 327 khách, nghĩa là doanh nghiệp đã đánh mất 186 khách với tốc độ giảm là 36,26%. Sự sụt giảm này cũng kéo theo số lượng tour được vận hành giảm từ 170 tour xuống chỉ còn 100 tour, ứng với mức giảm tuyệt đối là 70 tour và tốc độ giảm là 41,18%.

Sự sụt giảm nghiêm trọng đồng loạt từ doanh thu, lượng khách đến số tour trong năm 2024 là một hồi chuông cảnh báo lớn đối với ban quản lý sản phẩm của công ty. Đi sâu các con số, nhận thấy tốc độ giảm của số lượng tour và lượng khách diễn ra nhanh và mạnh hơn so với tốc độ giảm của tổng doanh thu. Điều này phản ánh rằng mặc dù doanh nghiệp bị mất một phần thị phần đáng kể, nhưng giá trị của từng gói tour riêng lẻ đã được điều chỉnh tăng lên hoặc doanh nghiệp đã cắt giảm được các chi phí biến đổi khá tốt để giữ cho doanh thu không bị rơi tự do theo số lượng khách. Nguyên nhân dẫn đến thực trạng này phần lớn do áp lực cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp lữ hành đối thủ trên cùng tuyến đường. Khi một chương trình du lịch trở nên quá phổ biến nhưng thiếu đi sự đổi mới, sáng tạo về mặt trải nghiệm, sản phẩm sẽ dễ dàng rơi vào trạng thái bão hòa và không còn đủ sức hấp dẫn đối với các đối tượng khách hàng năng động, đặc biệt là tệp khách trẻ tuổi vốn luôn tìm kiếm sự mới lạ.

Xu hướng tiêu cực của năm trước không được chặn đứng mà tiếp tục kéo dài khi bước sang giai đoạn 2024 - 2025, đưa chương trình du lịch rơi vào trạng thái suy thoái rõ rệt. Về tổng doanh thu, năm 2025 doanh thu của chương trình tiếp tục giảm thêm 0,850 tỷ đồng so với năm 2024, chỉ còn vón vện 2,2 tỷ đồng với tốc độ giảm là 27,88%, nghĩa là đã gần như chia đôi so với năm đỉnh cao 2023. Chỉ tiêu tổng lượng khách chứng kiến mức sụt giảm nghiêm trọng khi số lượng khách từ 327 người rơi xuống còn 187 người, giảm tới 140 khách và tương đương tỷ lệ giảm lên đến 42,81%. Đồng thời, số tour tổ chức cũng giảm từ 100 tour xuống còn 68 tour, tương ứng giảm 32 tour với tốc độ giảm được ghi nhận là 32%.

Phân tích sâu vào cấu trúc số liệu năm 2025, một hiện tượng kinh tế đặc biệt đã xảy ra khi tốc độ sụt giảm của lượng khách diễn ra mạnh hơn rất nhiều so với tốc độ giảm của số lượng tour và tổng doanh thu. Thực tế này chỉ ra rằng quy mô đoàn khách của doanh nghiệp đang bị thu hẹp đáng kể, các tour chủ yếu chạy với quy mô nhóm nhỏ, gia đình hoặc khách lẻ thay vì các đoàn khách lớn như trước đây. Đồng thời, doanh nghiệp đang có sự dịch chuyển sang phân khúc chất lượng cao khi tổng doanh thu giảm chậm hơn lượng khách, chứng tỏ công ty đang bù đắp sự thiếu hụt về mặt số lượng bằng cách tăng giá bán hoặc tập trung vào đối tượng khách hàng có khả năng chi trả tốt như các gia đình trung lưu hoặc người cao tuổi cần dịch vụ nghỉ dưỡng cao cấp. Mặc dù doanh thu trung bình trên mỗi đầu khách tăng, nhưng việc lượng khách tiếp tục lùi sâu và sụt giảm nghiêm trọng đến gần 43%

chỉ trong một năm là một dấu hiệu cực kỳ nguy hiểm, chứng tỏ chương trình du lịch hiện tại đã mất đi lợi thế cạnh tranh số đông và sản phẩm đã trở nên cũ kỹ, không còn giữ được sức hút với các đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tổng kết lại cả giai đoạn 2022 - 2025, chương trình du lịch đã đi trọn một chu kỳ sản phẩm kinh điển từ khởi sắc, bùng nổ đạt đỉnh, bão hòa cho đến suy thoái khi doanh thu từ đỉnh cao năm 2023 đã gần như bị chia đôi khi bước sang năm 2025. Bảng số liệu phân tích này chính là bằng chứng thực tiễn vững chắc nhất để khẳng định tính cấp thiết của đề tài khóa luận tốt nghiệp về việc hoàn thiện chương trình du lịch. Nếu doanh nghiệp tiếp tục giữ nguyên cấu trúc chương trình, dịch vụ và phương thức tiếp cận thị trường như hiện tại, các chỉ số kinh doanh sẽ còn tiếp tục sụt giảm trong các năm tới. Kết quả phân tích này đặt ra yêu cầu cấp bách cho việc tìm ra chính xác các vấn đề trong khâu thiết kế tour, chất lượng dịch vụ lữ hành, chiến lược định

giá và phương thức marketing, từ đó xây dựng các giải pháp bất phá nhằm làm mới và hoàn thiện chương trình du lịch này, giúp thu hút lại các tệp khách hàng tiềm năng đa dạng từ Gen Z, giới trẻ năng động cho đến các gia đình và người cao tuổi, đưa sản phẩm quay trở lại quỹ đạo tăng trưởng ổn định.

2.3.4.2. Đánh giá của khách du lịch



Hình 2.7. feedback của khách hàng trải nghiệm chương trình du lịch nền tảng facebook



Hình 2.8. feedback của khách hàng trải nghiệm chương trình du lịch trên trang web

Để có cái nhìn thực tế và khách quan nhất về chất lượng dịch vụ của tuyến tour mũi nhọn Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà Hills, bài nghiên cứu đã tiến hành thu thập và phân tích các phiếu phản hồi (feedback) thực tế của du khách sau

khi kết thúc hành trình. Nhìn chung, qua hệ thống ý kiến phản hồi thu được, Saigontourist Đà Nẵng nhận được rất nhiều lời khen ngợi và đánh giá cao từ phía khách hàng về tác nghiệp của đội ngũ nhân sự phục vụ. Nhiều du khách đã bày tỏ sự hài lòng đặc biệt đối với thái độ phục vụ tận tâm, sự chu đáo và tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên suốt chặng đường đi. Đồng thời, các yếu tố về phương tiện vận chuyển như xe du lịch đời mới, không gian sạch sẽ, bác tài lái xe an toàn, lịch sự và công tác điều hành phòng nghỉ khách sạn tiêu chuẩn đúng cam kết cũng là những điểm cộng lớn giúp khách hàng cảm thấy yên tâm, thoải mái khi lựa chọn dịch vụ của chi nhánh.

Tuy nhiên, bên cạnh những lời khen về thái độ phục vụ thì các phiếu feedback này cũng thẳng thắn chỉ ra những điểm nghẽn và bất cập trong khâu thiết kế lịch trình và ẩm thực, khiến sản phẩm có dấu hiệu bị lỗi thời và bão hòa. Lời phàn nàn nhiều nhất từ phía du khách tập trung vào việc nội dung chương trình tham quan còn quá rập khuôn, nhồi nhét quá nhiều điểm đến trong một ngày dẫn đến việc phải di chuyển liên tục, gây ra sự mệt mỏi lớn về mặt thể lực cho nhóm khách hộ gia đình có trẻ nhỏ và người cao tuổi.

2.3.4.3. So sánh hiệu quả với các chương trình tour khác của công ty

Khi đặt chương trình tour này trong sự tương quan so sánh với các dòng sản phẩm lữ hành khác hiện đang được khai thác tại chi nhánh, có thể nhận thấy đây là một "sản phẩm mũi nhọn" chiến lược, sở hữu sức cạnh tranh vượt trội nhờ vào tính tổng lực của các điểm đến cấu thành. So với các chương trình tour ngắn ngày chỉ tập trung riêng lẻ vào một địa điểm cố định như tour lễ Bà Nà Hills trong ngày hay tour lễ khám phá Phố cổ Hội An, chương trình tích hợp nhiều điểm này mang lại giá trị doanh thu lớn hơn rất nhiều trên mỗi đầu khách, đồng thời tạo ra sức hút mạnh mẽ hơn đối với nhóm khách du lịch từ phương xa muốn tối ưu hóa chi phí và thời gian theo tâm lý "đi một lần cho biết hết". Sự kết hợp đa dạng các loại hình tài nguyên từ du lịch biển đảo, du lịch di sản đến du lịch vui chơi giải trí hiện đại trong cùng một gói sản phẩm đã giúp chi nhánh dễ dàng tiếp cận số đông thị trường, tạo ra dòng tiền lưu thông nhanh và nâng cao hiệu suất sử dụng các nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, nếu xét về chỉ số hài lòng của khách hàng và mức độ thư thái cảm nhận trong suốt hành trình, chương trình tích hợp này lại có phần lép vế và bộc lộ nhiều điểm hạn chế hơn so với các gói tour mang tính chất nghỉ dưỡng mà công ty

đang vận hành. Sự so sánh này chỉ ra một thực tế rằng, trong khi các chương trình tour khác gặt hái được thành công ở việc tạo ra không gian nghỉ ngơi, tạo năng lượng thật sự cho hành khách nhờ nhịp điệu tour chậm rãi, thì chương trình tour liên tuyến Đà Nẵng- Hội An- Cù Lao Chàm- Bà Nà Hills lại chỉ đạt được thành công lớn ở khía cạnh thương mại thuần túy và năng lực quảng bá hình ảnh điểm đến. Cái giá phải trả cho sự thành công về mặt doanh số đó chính là một lịch trình di chuyển tương đối nặng nề, dồn dập, gây áp lực trực tiếp lên sức khỏe và thể lực của du khách. Việc nhận diện rõ nét sự chênh lệch về hiệu quả giữa các dòng sản phẩm này chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để chi nhánh tìm kiếm các giải pháp phù hợp, tiến hành hoàn thiện lịch trình nhằm nâng cao chỉ số CSAT (chỉ số mức độ hài lòng của khách hàng) mà không làm đánh mất đi doanh thu của tuyến tour này.

2.4. Đánh giá chung về hiệu quả khai thác Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - khu du lịch Bà Nà tại Công ty TNHH Saigontourist - CN Đà Nẵng

2.4.1. Những thành công và lợi thế cạnh tranh

Thành công lớn nhất của chương trình tour chính là việc xác lập được một "hệ sinh thái trải nghiệm" hoàn chỉnh, kết nối thành công các di sản văn hóa thế giới với những công trình giải trí hiện đại hàng đầu tại khu vực lõi hành miền Trung. Bằng cách đan xen khéo léo giữa chiều sâu văn hóa của Phố cổ Hội An với không gian năng động, hiện đại tại đỉnh Bà Nà Hills và vẻ đẹp sinh thái hoang sơ của Đảo Cù Lao Chàm, chương trình đã tạo ra một hành trình đa dạng về mặt xúc cảm, đáp ứng trọn vẹn nhu cầu khám phá đa chiều của du khách. Lợi thế cạnh tranh cốt lõi của sản phẩm này nằm ở sự cam kết về mặt chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn hệ thống Saigontourist toàn quốc. Sự cam kết này chính là điểm tựa vững chắc giúp du khách luôn giữ được sự yên tâm tuyệt đối khi di chuyển qua các điểm đến có độ phức tạp cao về mặt địa hình, đòi hỏi sự phối hợp đa dạng của nhiều phương tiện trung chuyển đặc thù như tàu cao tốc vượt biển ra đảo hay hệ thống cáp treo lên vùng núi cao.

Thêm vào đó, việc phục vụ thành công và đón nhận phản hồi tích cực từ đa dạng các nhóm đối tượng khách hàng có sự khác biệt lớn về tâm lý lứa tuổi, từ thế hệ Gen Z, giới trẻ thanh niên năng động cho đến nhóm đối tượng người cao tuổi trong cùng một lịch trình thống nhất, đã chứng minh năng lực điều hành xuất sắc và khả năng cá nhân hóa dịch vụ vượt trội của đơn vị lõi hành. Sự đồng bộ trong quy trình tổ chức, từ khâu lựa chọn đơn vị lưu trú, nhà hàng ẩm thực đạt chuẩn đến việc bố trí đội

ngũ hướng dẫn viên dày dặn kinh nghiệm, am hiểu tâm lý khách hàng đã góp phần kiến tạo nên một thương hiệu tour "quốc dân" có uy tín vững chắc. Chính những giá trị khác biệt mang tính chiến lược này đã giúp chương trình du lịch của chi nhánh tạo lập được một vị thế cố định, trở thành một sản phẩm có tính nhận diện cao và khó có đối thủ cạnh tranh nào có thể thay thế được tại thị trường lữ hành miền Trung đầy biến động hiện nay.

2.4.2. Hạn chế

Hạn chế lớn nhất và mang tính xuyên suốt của chương trình du lịch này chính là tính chất "quá tải" của lịch trình so với quỹ thời gian thực tế của chuyến đi. Việc tích hợp đồng thời cả ba điểm tham quan cấp vùng và quốc tế bao gồm Cù Lao Chàm, Phố cổ Hội An và Khu du lịch Bà Nà Hills vào một hành trình ngắn ngày đã vô tình biến một chuyến du lịch với mục đích nghỉ dưỡng nguyên bản trở thành một cuộc vận động với cường độ cao cho du khách. Sự nặng nề và dồn ép này đã gây ra những tác động tiêu cực khác nhau lên từng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Đối với nhóm người cao tuổi, việc thay đổi địa hình liên tục từ vùng biển lên vùng núi cao có áp suất thay đổi, kết hợp với thời tiết biến động trong ngày đã dẫn đến sự suy giảm thể lực nghiêm trọng, làm giảm đi đáng kể sự thoải mái và khả năng tận hưởng chuyến đi. Đối với các nhóm gia đình có trẻ nhỏ, lịch trình di chuyển dày đặc bằng nhiều phương tiện khác nhau từ ô tô, tàu cao tốc cho đến cáp treo đã gây ra rất nhiều khó khăn cho bố mẹ trong việc duy trì giờ giấc sinh hoạt, ăn uống và nghỉ ngơi tự nhiên của trẻ, dẫn đến tâm lý mệt mỏi cho cả gia đình. Trong khi đó, nhóm đối tượng khách hàng trẻ tuổi và thế hệ Gen Z lại cảm thấy hoàn toàn bị mất đi không gian riêng tư và thời gian tự do cần thiết để thực sự kết nối, khám phá của điểm đến theo cách riêng của mình.

Bên cạnh đó, việc chương trình phụ thuộc quá lớn vào khu du lịch quy mô lớn cũng khiến tour dễ dàng bị ảnh hưởng tiêu cực bởi tình trạng quá tải vào các mùa cao điểm du lịch. Hiện tượng chen lấn tại các điểm giao thông như bến tàu hay ga cáp treo, cùng áp lực phục vụ quá tải tại các nhà hàng buffet tập trung đã làm suy giảm nghiêm trọng giá trị của các dịch vụ tiêu chuẩn 4-5 sao mà khách hàng đã chi trả một khoản chi phí không nhỏ để trải nghiệm. Sự mất cân đối nghiêm trọng giữa lượng và chất trong thiết kế lịch trình này chính là nút thắt thực tế lớn nhất cần phải tháo gỡ để tiến hành hoàn thiện sản phẩm ở các bước tiếp theo.

2.4.3. Nguyên nhân

Những hạn chế tồn tại về việc lịch trình quá dày và nặng nề kể trên bắt nguồn từ sự đan xen của cả nhiều nguyên nhân khách quan lẫn những nguyên nhân chủ quan trong tư duy quản trị lữ hành của doanh nghiệp. Về mặt khách quan, rào cản lớn nhất nằm ở khoảng cách địa lý và đặc điểm địa hình khác biệt giữa các điểm đến lớn trong cùng một khu vực miền Trung. Sự kết hợp giữa Đảo Cù Lao Chàm, nơi bắt buộc phải di chuyển bằng đường thủy, và Khu du lịch Bà Nà Hills, một vùng núi cao biệt lập, đòi hỏi một quỹ thời gian vận chuyển rất lớn trên đường. Việc cố gắng ghép nối các tọa độ địa lý này vào một hành trình ngắn ngày buộc các nhà điều hành tour phải chấp nhận hy sinh gần như toàn bộ thời gian nghỉ ngơi, thư thả của du khách để đảm bảo kịp tiến độ tham quan theo đúng cam kết trên giấy tờ.

Về mặt chủ quan, áp lực từ tâm lý "ham rẻ nhưng phải nhiều" của một bộ phận không nhỏ khách hàng nội địa đã vô tình khiến các nhà thiết kế tour tại chi nhánh rơi vào cái bẫy của số lượng. Doanh nghiệp luôn tồn tại nỗi lo sợ rằng nếu chủ động cắt giảm bớt điểm đến để tăng thời gian trải nghiệm sâu, sản phẩm lữ hành của mình sẽ ngay lập tức trở nên kém hấp dẫn và khó cạnh tranh hơn so với các đối thủ trên thị trường, vốn đang chạy đua quảng cáo với danh mục điểm đến dày đặc nhằm thu hút thị giác khách hàng. Ngoài ra, việc thiếu đi các gói dịch vụ phân tầng và các lựa chọn linh hoạt (options) dành riêng cho từng nhóm đối tượng cụ thể - như nhóm khách hàng trẻ tuổi thích tự do khám phá hay nhóm khách hàng lớn tuổi có nhu cầu nghỉ ngơi, an dưỡng - đã dẫn đến việc chi nhánh phải áp dụng một khung chương trình cố định cho tất cả mọi người. Dịch vụ này vô tình gây ra sự quá tải cùng cảm giác mệt mỏi không đáng có cho hành khách, đồng thời cũng chính là nút thắt cốt lõi nhất cần được tập trung tháo gỡ và xử lý triệt để trong phần đề xuất giải pháp ở Chương 3 của khóa luận tốt nghiệp.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “ĐÀ NẴNG - HỘI AN - CÙ LAO CHÀM - KHU DU LỊCH BÀ NÀ - CẦU VÀNG” TẠI SAIGONTOURIST ĐÀ NẴNG

3.1. Phương hướng phát triển của Saigontourist Đà Nẵng đến năm 2030

3.1.1. Mục tiêu về doanh thu và lượng khách

Trong cấu trúc chiến lược phát triển dài hạn của Công ty TNHH MTV Saigontourist – Chi nhánh Đà Nẵng định hướng đến năm 2030, việc xác lập các mục tiêu cụ thể về doanh thu và quy mô lượng khách không chỉ là thước đo hiệu quả tài chính đơn thuần, mà còn là kim chỉ nam tối cao quyết định sự phục hồi và củng cố vị thế thương hiệu dẫn đầu trên thị trường lữ hành miền Trung. Sau giai đoạn bão hòa và sụt giảm liên tiếp về dòng khách ở hai năm tài chính 2024 - 2025, ban điều hành chi nhánh đã thẳng thắn nhìn nhận thực trạng và đặt ra mục tiêu kiên quyết ngăn chặn đà suy thoái, hướng tới mục tiêu phục hồi toàn diện với tốc độ tăng trưởng tổng doanh thu bình quân ổn định từ 12% đến 15% mỗi năm trong giai đoạn kế tiếp. Đối với chương trình du lịch liên tuyến trọng điểm kết nối Đà Nẵng, Hội An, Cù Lao Chàm và Khu du lịch Bà Nà Hills, công ty đặt kỳ vọng tái cấu trúc sâu sắc để thu hút lại các tệp khách hàng mục tiêu, phấn đấu đưa số lượng khách đăng ký tuyến tour này tăng trưởng vượt qua mốc đỉnh điểm của năm 2023, đạt quy mô khai thác và phục vụ ổn định trên 600 lượt khách mỗi năm vào giai đoạn 2028 - 2030.

Đi đôi với mục tiêu tăng trưởng về mặt số lượng đại trà, công ty đặc biệt nhấn mạnh tầm quan trọng của việc dịch chuyển mô hình kinh doanh từ chiều rộng sang chiều sâu thông qua chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận biên trên từng đầu khách. Để tối ưu hóa hiệu quả tài chính, chiến lược của chi nhánh là gia tăng hàm lượng chất lượng dịch vụ, tích hợp các module trải nghiệm nâng cao có giá trị gia tăng lớn nhằm nâng mức chi tiêu trung bình của mỗi du khách lên ít nhất 20% so với cấu trúc giá tour cũ. Sự bứt phá này sẽ được hiện thực hóa bằng cách đa dạng hóa chuỗi cung ứng, thắt chặt mối quan hệ chiến lược với các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, ẩm thực cao cấp để đạt được mức giá net tối ưu nhất, đồng thời đẩy mạnh xúc tiến bán thông qua hệ thống phân phối đa kênh linh hoạt và các chính sách ưu đãi thành viên Saigontourist. Việc xác lập hệ thống mục tiêu định lượng khoa học và rõ ràng này chính là nền tảng động lực quan trọng, thúc đẩy toàn bộ đội ngũ nhân sự và phòng điều hành của chi nhánh không ngừng nỗ lực hoàn thiện sản phẩm, tối ưu hóa cấu

trúc chi phí biến đổi phát sinh ngoài dự kiến, từ đó bảo đảm cho doanh nghiệp đạt được cơ cấu doanh thu bền vững và đứng vững trước mọi biến động phức tạp của thị trường du lịch hiện đại.

3.1.2. Định hướng làm mới và đa dạng hóa sản phẩm trọng điểm

Để đạt được các mục tiêu cụ thể về doanh thu cũng như thu hút lại lượng khách như đã đề ra, định hướng quan trọng tiếp theo của Saigontourist Đà Nẵng chính là phải tập trung làm mới và đa dạng hóa dòng sản phẩm liên tuyến trọng điểm này. Thực tế cho thấy, tuyến tour kết nối Đà Nẵng, Hội An, Cù Lao Chàm và Bà Nà Hills từ lâu đã là bộ khung sản phẩm quen thuộc, mang lại nguồn thu ổn định cho chi nhánh. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường du lịch hiện nay đang thay đổi rất nhanh, khách hàng không còn mặn mà với những lịch trình rập khuôn, đi lại những lối mòn cũ kỹ thì việc thay đổi tư duy thiết kế tour là điều bắt buộc phải làm. Công ty định hướng sẽ bẻ gãy khung chương trình cố định trước đây để chuyển sang một mô hình tour linh hoạt hơn, tăng cường thêm nhiều không gian và thời gian tự do cho du khách. Điều này giúp cho sản phẩm của Saigontourist vừa giữ được những điểm tham quan cốt lõi làm nên thương hiệu của miền Trung, vừa mang lại sự mới mẻ, thoải mái và bớt đi cảm giác mệt mỏi do phải di chuyển liên tục theo hiệu lệnh của hướng dẫn viên.

Bên cạnh đó, việc làm mới sản phẩm mũi nhọn này còn gắn liền với định hướng đa dạng hóa dịch vụ để phục vụ tốt nhất cho từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Thay vì áp dụng một kịch bản chung cho tất cả mọi người, chương trình tour hoàn thiện sẽ được đan xen các module dịch vụ mở để khách hàng tự do lựa chọn ngay khi đăng ký. Đối với các bạn trẻ năng động và thế hệ Gen Z, tour sẽ tập trung vào các hoạt động trải nghiệm thực tế, các góc check-in mới lạ và tăng hàm lượng khám phá tự do. Trong khi đó, đối với nhóm khách đi theo hộ gia đình hoặc người cao tuổi, định hướng của tour sẽ dịch chuyển sang xu hướng nghỉ dưỡng nhẹ nhàng, chăm sóc sức khỏe và thưởng thức ẩm thực đặc sản bản địa một cách thư thái. Việc không ngừng đổi mới, sáng tạo và linh hoạt trong cách thiết kế lịch trình này chính là chìa khóa vàng giúp Saigontourist Đà Nẵng phá vỡ trạng thái bão hòa của các sản phẩm đại trà, tạo nên sự khác biệt vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh và khẳng định vị thế của một thương hiệu lữ hành chất lượng cao trong lòng du khách.

3.2. Nhóm giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch

Để hiện thực hóa các phương hướng phát triển và tháo gỡ triệt để những nút thắt tồn tại về mặt lịch trình quá tải, cấu trúc dịch vụ đơn điệu cũng như sự sụt giảm lượng khách của chương trình du lịch liên tuyến, Saigontourist Đà Nẵng cần thực hiện đồng bộ hệ thống các giải pháp cụ thể sau đây:

3.2.1. Giải pháp cơ cấu lại lịch trình bằng phương pháp thiết kế module linh hoạt

Để khắc phục hạn chế về tình trạng quá tải thể lực của chương trình du lịch này, giải pháp quan trọng hàng đầu là tiến hành sắp xếp lại lịch trình thông qua việc áp dụng các module dịch vụ linh hoạt. Thay vì bắt buộc toàn bộ đoàn khách phải đi theo một khung chương trình cố định với mật độ di chuyển dày đặc như trước, Saigontourist Đà Nẵng cần chủ động chia các điểm đến có tính chất địa hình khác nhau thành các lựa chọn dựa trên độ tuổi của khách hàng.

Cụ thể, vào ngày thứ hai hoặc thứ ba của hành trình, doanh nghiệp có thể xây dựng hai lịch trình song song để khách hàng tự do lựa chọn ngay từ khi đăng ký mua tour. Module thứ nhất dành cho khách hàng trẻ tuổi và thế hệ Gen Z, tập trung vào các hoạt động vận động như đi tàu cao tốc ra Đảo Cù Lao Chàm kết hợp lặn ngắm san hô và tham gia các trò chơi thể thao biển. Module thứ hai được thiết kế với nhịp điệu chậm rãi hơn, hướng đến nhóm người cao tuổi và các gia đình có trẻ nhỏ, bằng cách thay chuyến đi biển Cù Lao Chàm bằng một buổi sáng tham quan làng rau Trà Quế, làng gốm Thanh Hà hoặc đi thuyền tại Rừng dừa Bảy Mẫu Hội An. Đến cuối ngày, hai nhóm khách sẽ tập trung để cùng tham gia hoạt động đi bộ ngắm Phố cổ Hội An vào buổi tối. Việc điều chỉnh lịch trình này không chỉ giúp giảm bớt áp lực di chuyển cho những nhóm khách có sức khỏe yếu, mà còn giúp du khách giữ gìn sức khỏe, tăng độ hài lòng trong khi doanh nghiệp vẫn giữ nguyên được các điểm đến cốt lõi trong chương trình.

3.2.2. Giải pháp giãn biên độ thời gian và tăng cường hàm lượng trải nghiệm tự do cho du khách

Để giải quyết triệt để tình trạng bão hòa và sụt giảm lượng khách của tuyến tour mũi nhọn này như đã phân tích ở chương thực trạng, giải pháp cấp bách và mang tính quyết định nhất chính là phải tập trung hoàn thiện lại nội dung của chương trình du lịch. Trên thực tế, một lịch trình cứ lặp đi lặp lại năm này qua năm khác với những điểm đến quá quen thuộc sẽ rất khó để giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, nhất là khi xu hướng của du khách hiện nay là đòi hỏi tính trải nghiệm cao hơn.

Saigontourist Đà Nẵng cần chủ động thay đổi tư duy thiết kế tour, tiến hành rà soát lại dòng thời gian của toàn bộ hành trình để loại bỏ những khoảng thời gian chết và giảm bớt sự mệt mỏi cơ học cho du khách. Thay vì ép khách hàng đi theo một khung cố định từ sáng đến tối, công ty nên nói lỏng lịch trình, đan xen thêm các khoảng trống thời gian tự do hợp lý để người đi tour cảm thấy thoải mái, thư thái và có không gian riêng tư để tự mình khám phá điểm đến theo sở thích cá nhân.

Bên cạnh đó, việc hoàn thiện nội dung tour còn nằm ở cách chúng ta đa dạng hóa và lồng ghép các hoạt động trải nghiệm mới lạ, phù hợp với từng tệp khách hàng đa thế hệ ngay trong cùng một đoàn. Đối với phân khúc khách hàng trẻ tuổi và thế hệ Gen Z năng động, nội dung chương trình cần được bổ sung thêm các hoạt động mang tính tương tác và trải nghiệm thực tế cao, chẳng hạn như tổ chức các buổi lặn biển ngắm san hô kết hợp bảo vệ môi trường tại đảo Cù Lao Chàm, hay tham gia các workshop tự tay làm gốm nghệ thuật tại làng cổ Thanh Hà (Hội An). Ngược lại, đối với nhóm khách hộ gia đình hoặc người cao tuổi, nội dung tour lại cần được tinh chỉnh theo hướng nghỉ dưỡng nhẹ nhàng, bổ sung các hoạt động chăm sóc sức khỏe, thưởng thức trà thảo mộc organic hay các bữa ăn đặc sản dưỡng sinh thanh đạm. Việc linh hoạt module hóa nội dung chương trình du lịch một cách tinh tế và sáng tạo này chính là chìa khóa vàng giúp Saigontourist Đà Nẵng làm mới hoàn toàn dải sản phẩm chủ lực, tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt vượt trội so với các đối thủ cùng ngành và thành công lấy lại quỹ đạo tăng trưởng doanh thu lâu dài.

3.2.3. Giải pháp đa dạng hóa cấu trúc dịch vụ và ứng dụng công nghệ để kiểm soát tình trạng quá tải cục bộ

Nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và khắc phục tình trạng giảm chất lượng dịch vụ vào các mùa du lịch cao điểm, Saigontourist Đà Nẵng cần đa dạng hóa chuỗi cung ứng dịch vụ và áp dụng công nghệ vào quản lý vận hành tour. Doanh nghiệp cần hạn chế việc phụ thuộc hoàn toàn vào các nhà hàng buffet tập trung có quy mô quá lớn trên đỉnh Bà Nà vào các khung giờ cao điểm để tránh cảnh chen lấn, gây ảnh hưởng đến chất lượng tour. Thay vào đó, chi nhánh cần ký hợp đồng với các nhà hàng phục vụ theo thực đơn gọi món ở các khu vực yên tĩnh hơn, hoặc đa dạng hóa bằng các bữa ăn nhẹ mang phong cách ẩm thực khác nhau.

Song song với đó, bộ phận điều hành cần ứng dụng công nghệ dự báo dữ liệu du lịch theo thời gian thực để chủ động điều phối lịch trình của hướng dẫn viên.

Việc theo dõi lượng khách tại các ga cáp treo Bà Nà hay bến tàu Cù Lao Chàm qua ứng dụng nội bộ sẽ giúp hướng dẫn viên linh hoạt thay đổi thứ tự các điểm tham quan một cách khoa học (ví dụ: chuyển sang tham quan đỉnh Bà Nà vào buổi chiều thay vì buổi sáng như thông thường). Sự linh hoạt trong việc ứng dụng công nghệ này đảm bảo cho du khách luôn được tham quan trong không gian thông thoáng, bảo vệ uy tín dịch vụ của doanh nghiệp và tạo ra sự khác biệt so với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

3.2.4. Giải pháp đẩy mạnh chiến dịch Marketing số và chuyển đổi mô hình xúc tiến bán theo phân khúc khách hàng

Giải pháp này nhằm khắc phục tình trạng sụt giảm lượng khách trong giai đoạn 2024 - 2025 là phải cải tiến toàn diện hoạt động marketing và bán hàng của chi nhánh theo hướng số hóa. Doanh nghiệp cần thay đổi phương thức tiếp thị truyền thống bằng việc xây dựng các chiến dịch truyền thông đa kênh, tập trung vào thị hiếu của từng nhóm khách hàng mục tiêu tương ứng với các dịch vụ đã được phân loại trong tour.

Đối với thế hệ Gen Z và giới trẻ, hoạt động marketing cần tập trung vào việc sản xuất các nội dung video ngắn có độ lan tỏa tốt trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Instagram, Reels, làm nổi bật các khoảnh khắc tự do khám phá, hình ảnh đẹp tại Cầu Vàng, hay những trải nghiệm mạo hiểm tại Cù Lao Chàm. Đối với phân khúc khách gia đình và người cao tuổi, nội dung quảng cáo trên các kênh Facebook, Email Marketing hay các tạp chí du lịch cần nhấn mạnh vào tính an toàn, dịch vụ chăm sóc chu đáo, nhịp điệu tour thư thái và các giá trị nghỉ dưỡng nhẹ nhàng của lịch trình thay thế. Việc thực hiện các chiến dịch marketing này kết hợp với các chương trình kích cầu, ưu đãi thanh toán qua ví điện tử MoMo hay hệ thống thẻ thành viên Saigontourist sẽ giúp chi nhánh tiếp cận thị trường hiệu quả, khơi dậy nhu cầu đi du lịch của khách hàng, từ đó mở rộng lại thị phần và giúp chương trình tăng trưởng doanh thu ổn định.

3.2.5. Giải pháp liên kết đa ngành tạo gói sản phẩm gia tăng quyền lợi cho du khách

Để nhanh chóng đảo chiều đà sụt giảm lượng khách của tuyến tour liên tuyến trọng điểm, chi nhánh Saigontourist Đà Nẵng cần chủ động áp dụng phương pháp tiếp cận mới thông qua việc nâng cao giá trị dịch vụ gia tăng dựa trên việc tối ưu hóa chuỗi liên kết dọc và liên kết ngang với các nhà cung ứng tiêu chuẩn từ 3 đến 5 sao. Trong bối cảnh áp lực cạnh tranh về giá tour trọn gói giữa các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn đang diễn ra vô cùng khốc liệt, việc chi nhánh trực tiếp lao vào cuộc chiến giảm giá bán lẻ sẽ vô tình làm xói mòn biên lợi nhuận và hạ thấp định vị thương hiệu chất lượng cao của đơn vị. Thay vào đó, giải pháp tối ưu nhất là công ty sẽ tiến hành bắt tay chiến lược với các hãng hàng không nội địa, hệ thống đường sắt Việt Nam, các tập đoàn quản lý khách sạn và các tổ chức quản lý điểm đến lớn như Bà Nà Hills hay các cơ sở lưu trú tại Hội An để xây dựng nên các gói sản phẩm độc quyền trọn gói có mức giá thầu net tốt nhất thị trường. Điểm mấu chốt của giải pháp này là thay vì giảm giá bán để thu hút khách lẻ, công ty sẽ làm dày thêm quyền lợi thực tế của du khách ngay trong mức giá tour cố định bằng cách tặng kèm các dịch vụ bổ trợ cao cấp mà các đơn vị lữ hành nhỏ lẻ không thể tự cung ứng được.

Cụ thể, đối với tệp khách hàng có thu nhập ổn định như nhóm hộ gia đình trung lưu hoặc người cao tuổi, công ty có thể lồng ghép sẵn các đặc quyền hữu hình tiêu chuẩn cao như dịch vụ phòng chờ hạng thương gia miễn phí tại sân bay Đà Nẵng trước giờ bay, ưu tiên nâng hạng phòng hướng biển tại các resort liên kết mà không phát sinh chi phí, hoặc tặng kèm các gói bảo hiểm du lịch mở rộng có hạn mức chi trả lớn để tạo sự an tâm tuyệt đối suốt chuyến đi. Đối với phân khúc giới trẻ và thế hệ Gen Z yêu thích sự tiện lợi, gói sản phẩm liên kết đa ngành này sẽ mang lại lợi ích thực tế khi tích hợp sẵn các voucher ẩm thực đường phố, vé tham quan các show diễn nghệ thuật thực cảnh tại Hội An hoặc mã giảm giá sâu khi đặt mua các gói dịch vụ đi kèm. Việc không ngừng nâng cấp và gia tăng quyền lợi thực tế cho người đi tour sẽ tạo ra một sức hút truyền thông và quảng bá vô cùng mạnh mẽ, biến sản phẩm liên tuyến của Saigontourist thành một sự lựa chọn thông minh và vượt trội, giúp doanh nghiệp dễ dàng chinh phục niềm tin của khách hàng mà không cần phải hạ thấp giá trị cốt lõi của sản phẩm.

3.2.6. Giải pháp tích hợp công nghệ số và ứng dụng di động trong quản trị hành trình tour

Một giải pháp mang tính đột phá, bắt kịp xu hướng phát triển của thời đại công nghệ số hiện nay là ứng dụng toàn diện các giải pháp công nghệ thông minh vào việc quản trị hành trình và tăng cường tương tác tự động với du khách thông qua ứng dụng di động độc quyền của Saigontourist. Trên thực tế thực tập tại chi nhánh, tác giả nhận thấy việc giao tiếp và thông báo các mốc thời gian trên đường tour hiện nay vẫn phụ thuộc hoàn toàn vào phương thức cơ học qua lời nói của hướng dẫn viên hoặc qua các nhóm chat chung, điều này dễ dẫn đến hiện tượng trôi thông tin hoặc gây ra sự gò bó, mệt mỏi cho hành khách. Để khắc phục triệt để điểm nghẽn này, chi nhánh cần đề xuất với Tổng công ty triển khai tính năng "Trợ lý du lịch ảo" tích hợp trực tiếp trên điện thoại thông minh của du khách ngay khi họ đăng ký tham gia tuyến tour Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà Hills. Khi đoàn khách bước vào hành trình thực tế, ứng dụng di động này sẽ đóng vai trò như một người bạn đồng hành thông minh, tự động gửi các thông báo nhắc nhở về mốc thời gian tập trung, cung cấp bản đồ số thu nhỏ hướng dẫn đường đi tại các điểm đến phức tạp như đỉnh Bà Nà để tránh tình trạng lạc đoàn, đồng thời hỗ trợ tra cứu nhanh các thông tin tiện ích như vị trí nhà vệ sinh, trạm y tế hay quầy lưu niệm gần nhất.

Đặc biệt, để làm tăng hàm lượng trải nghiệm tự do cho nhóm khách hàng trẻ tuổi và thế hệ Gen Z năng động, ứng dụng di động sẽ tích hợp tính năng tự động phát âm thanh thuyết minh đa ngôn ngữ dựa trên công nghệ định vị GPS. Khi du khách tách nhánh khám phá tự do tại Phố cổ Hội An hay làng gốm Thanh Hà, app sẽ tự động nhận diện tọa độ và phát các bài thuyết minh sinh động, ngắn gọn về lịch sử, kiến trúc của các di sản văn hóa mà khách đang đứng xem, giúp họ vừa có không gian riêng tư vừa không bị thiếu hụt kiến thức điểm đến. Ngoài ra, giải pháp này còn lồng ghép hệ thống trò chơi tương tác tích điểm thưởng tự động trực tiếp sau khi hoàn thành mỗi chặng tham quan, cho phép khách hàng tích lũy điểm trên điện thoại để đổi lấy các phần quà đặc sản bản địa hoặc các ưu đãi dịch vụ tại các cửa hàng liên kết của Saigontourist. Việc số hóa toàn diện quy trình tương tác không chỉ mang lại cảm giác hiện đại, nâng tầm đẳng cấp dịch vụ 5 sao, mà còn là giải pháp công nghệ đắc lực giúp giảm tải áp lực quản trị cơ học cho hướng dẫn

viên, tạo dấu ấn khác biệt tuyệt đối để sản phẩm lữ hành mũi nhọn của chi nhánh tạo nên bước tăng trưởng doanh thu bất phá.

3.2.7. Giải pháp áp dụng mô hình du lịch xanh và gắn kết trách nhiệm cộng đồng

Một giải pháp mang tính chiến lược bền vững và tạo ra hiệu ứng truyền thông, định vị thương hiệu vô cùng mạnh mẽ cho Saigontourist Đà Nẵng hiện nay là áp dụng phương pháp phát triển chuỗi trải nghiệm "Du lịch xanh và trách nhiệm cộng đồng" (Green & Responsible Tourism). Xu hướng tiêu dùng lữ hành hiện đại, đặc biệt là tệp du khách trẻ tuổi, học sinh sinh viên và các hộ gia đình văn minh, ngày càng có ý thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường, bảo tồn hệ sinh thái tự nhiên và tôn trọng các giá trị văn hóa bản địa tại điểm đến. Để làm mới hoàn toàn chương trình du lịch liên tuyến trọng điểm và đẩy lùi trạng thái bão hòa rập khuôn, chi nhánh có thể chủ động lồng ghép vào hành trình những hành động nhỏ nhưng mang ý nghĩa nhân văn lớn. Chẳng hạn như cam kết áp dụng tiêu chuẩn giảm thiểu rác thải nhựa suốt chuyến đi (tặng bình nước giữ nhiệt cá nhân cho mỗi du khách để hạn chế chai nhựa dùng một lần), tổ chức hoạt động trải nghiệm "Một giờ làm sạch đại dương" phối hợp cùng ban quản lý đảo Cù Lao Chàm để du khách cùng hướng dẫn viên tham gia thu gom rác thải trên bãi biển, hoặc trích một phần nhỏ doanh thu từ mỗi vé tour để đóng góp trực tiếp vào quỹ bảo tồn các làng nghề truyền thống đang có nguy cơ mai một tại Phố cổ Hội An.

Việc xây dựng một dòng sản phẩm gắn liền với trách nhiệm xã hội như vậy sẽ tạo ra một nguồn chất liệu truyền thông, quảng bá vô cùng đắt giá và dễ dàng tạo được thiện cảm, sự chú ý lớn trong lòng công chúng. Doanh nghiệp sẽ không cần phải tốn kém quá nhiều chi phí để chạy các chương trình quảng cáo thương mại, mà chính những câu chuyện, những hình ảnh thực tế đầy ý nghĩa của du khách trong màu áo Saigontourist khi tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường hay hỗ trợ cộng đồng sẽ tự động lan tỏa, tạo nên một làn sóng "marketing truyền miệng" vô cùng mạnh mẽ và tự nhiên trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này không chỉ giúp Saigontourist Đà Nẵng khẳng định vững chắc vị thế vị trí cánh chim đầu đàn của ngành lữ hành miền Trung, một doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến lợi nhuận kinh doanh mà còn đi đầu trong việc gìn giữ các giá trị nhân văn cho xã hội, mà còn giúp sản phẩm tour liên tuyến mũi nhọn của chi nhánh tự khắc tạo nên một lối đi riêng biệt, hoàn toàn vượt trội và đẩy lùi mọi sự nhàm chán so với các chương trình du lịch đại trà của các đối thủ khác trên thị trường.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu lý luận nghiêm túc kết hợp với hoạt động khảo sát thực tế, phân tích chuyên sâu tình hình hoạt động kinh doanh tại đơn vị thực tập, khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng - Hội An - Cù Lao Chàm - Khu du lịch Bà Nà - Cầu Vàng tại Công ty TNHH MTV Saigontourist – Chi nhánh Đà Nẵng” đã hoàn thành trọn vẹn, triệt để các mục tiêu và nhiệm vụ khoa học được đặt ra ban đầu, đồng thời rút ra được những kết luận mang tính cốt lõi sau đây.

Về mặt cơ sở lý luận, khóa luận đã hệ thống hóa một cách khoa học và làm sáng tỏ những vấn đề bản chất nhất về chương trình du lịch, quy trình thiết kế, tổ chức điều hành cũng như các tiêu chí đánh giá hiệu quả và hệ thống các nhân tố khách quan, chủ quan ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm lữ hành. Nghiên cứu đã tái khẳng định một nguyên lý nền tảng rằng chương trình du lịch không đơn thuần là một bản liệt kê các điểm đến hay sự lắp ghép cơ học, thô sơ của các dịch vụ đơn lẻ như lưu trú, vận chuyển, ăn uống. Ngược lại, đây được xác định là dòng sản phẩm chủ đạo mang tính định vị thương hiệu, đóng vai trò là giá trị cốt lõi và là lợi thế cạnh tranh chiến lược trọng yếu của doanh nghiệp, thể hiện rõ nét chức năng sản xuất đặc thù của doanh nghiệp lữ hành, đồng thời là thước đo chính xác nhất cho năng lực cạnh tranh sống còn của mỗi doanh nghiệp trong hệ thống kinh doanh lữ hành hiện đại.

Về mặt thực tiễn, thông qua việc tiếp cận nguồn số liệu thực tế và tiến hành đánh giá chi tiết kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022 - 2025, khóa luận đã phác họa thành công và sinh động một chu kỳ sản phẩm kinh điển của tuyến du lịch liên tuyến mũi nhọn này tại chi nhánh. Bên cạnh việc ghi nhận những thành tựu to lớn mang tính nền tảng như uy tín thương hiệu vững chắc của Saigontourist trên phạm vi toàn quốc, năng lực điều hành xuất sắc của đội ngũ nhân sự và ưu thế tuyệt đối từ một chuỗi cung ứng dịch vụ khép kín có giá thầu cực kỳ cạnh tranh, nghiên cứu đã thẳng thắn, khách quan vạch rõ những nút thắt và điểm nghẽn mang tính hệ thống đang tồn tại. Đó chính là áp lực nặng nề từ một lịch trình di chuyển quá dày đặc, ôm đồm, cố gánh vác đồng thời nhiều điểm đến có tính chất địa hình đối lập trong một quỹ thời gian ngắn, vô tình biến một chuyến đi nghỉ dưỡng nguyên bản thành một

cuộc chạy đua check-in cơ học đầy mệt mỏi và gây quá tải nghiêm trọng về mặt thể lực cho du khách. Sự cào bằng, áp dụng một khung chương trình "cứng" cho tất cả mọi người mà thiếu đi sự phân tầng dịch vụ trước các tệp khách hàng có tâm sinh lý khác biệt như Gen Z, giới trẻ năng động với phân khúc gia đình hay người cao tuổi đã làm suy giảm nghiêm trọng chỉ số hài lòng của khách hàng (CSAT). Thực trạng sụt giảm sâu sắc và liên tục cả về tổng doanh thu lẫn lượng khách trong hai năm tài chính gần đây chính là bằng chứng thực nghiệm đắt giá nhất, khẳng định tính cấp thiết mang tầm chiến lược của việc phải tiến hành làm mới và hoàn thiện sản phẩm lữ hành này.

Trên cơ sở khoa học và những luận cứ thực tiễn đó, khóa luận đã dồn đề xuất hệ thống bảy nhóm giải pháp bao gồm: cơ cấu lại lịch trình bằng phương pháp thiết kế module linh hoạt để giải phóng áp lực thể lực, giãn biên độ thời gian tại các điểm thắt nút kết hợp tăng cường hàm lượng trải nghiệm tự do tự tại cho du khách, đa dạng hóa cấu trúc cung ứng dịch vụ bản địa nhằm kiểm soát triệt để tình trạng quá tải cục bộ vào mùa cao điểm, và thực hiện chuyển đổi số sâu rộng trong hoạt động marketing đa kênh cá nhân hóa theo từng phân khúc lứa tuổi mục tiêu, liên kết đa ngành tạo gói sản phẩm gia tăng quyền lợi cho du khách, tích hợp công nghệ số và ứng dụng di động trong quản trị hành trình tour, áp dụng mô hình du lịch xanh và gắn kết trách nhiệm cộng đồng. Các nhóm giải pháp được đề xuất không chỉ hướng tới việc phục hồi các chỉ số tăng trưởng và tối ưu hóa trải nghiệm thể chất của khách hàng trong ngắn hạn, mà còn thể hiện sự tái cấu trúc toàn diện về phương pháp tiếp cận và xây dựng chương trình du lịch giúp doanh nghiệp chủ động chuyển dịch từ chiều rộng sang chiều sâu, thay thế tư duy chạy theo số lượng điểm đến bằng tư duy nâng cao giá trị và chất lượng của từng khoảnh khắc trải nghiệm.

Những giải pháp và hệ thống kiến nghị được đề xuất trong công trình nghiên cứu này sẽ đóng góp một phần giá trị thực tiễn hữu ích, trở thành nguồn tài liệu tham khảo khoa học giúp ban giám đốc và bộ phận điều hành của Saigontourist Đà Nẵng có thêm cơ sở vững chắc để tái cấu trúc sản phẩm, thổi vào tuyến tour mũi nhọn một sức sống mới hợp thời đại. Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp này chính là chìa khóa vàng để doanh nghiệp phá vỡ hoàn toàn trạng thái bão hòa của các sản phẩm đại trà cũ kỹ, khơi dậy mạnh mẽ nhu cầu dịch chuyển của mọi đối tượng du khách từ giới trẻ Gen Z năng động cho đến các gia đình và người cao tuổi, từ đó mở rộng lại quy mô thị phần, bảo vệ uy tín thương hiệu lữ hành tiêu chuẩn 5 sao và đưa

chương trình du lịch liên tuyến trọng điểm này vững vàng quay trở lại quỹ đạo tăng trưởng tài chính bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật (Ban hành ngày 19/06/2017).
- [2] Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2021), *Nhiệm vụ Nghị định số 94/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Điều 5 Nghị định số 168/2017/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch về mức ký quỹ kinh doanh dịch vụ lữ hành*, Công thông tin điện tử Chính phủ.
- [3] Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2006), *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [4] Charlers J. Wetelka (1990), *Thống kê khái niệm và cấu trúc chương trình du lịch trọn gói*, Tài liệu nghiên cứu dịch thuật chuyên ngành Lữ hành.
- [5] Gagnon & Ociepka (1996), *Phân tích cấu trúc định giá sản phẩm và chất lượng dịch vụ lữ hành trọn gói*, Tài liệu tham khảo Du lịch quốc tế.