

ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH (UEH)



BÁO CÁO ĐỒ ÁN HỌC PHẦN
QUẢN LÝ DỰ ÁN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
Đề tài: DỰ ÁN XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH
TÍCH HỢP ADIVAHAA

GVHD: TS. NGUYỄN THÀNH HUY

Nhóm thực hiện: Nhóm_03

Tiêu Đình Trung	88224020326
Trần Đỗ Huy Hoàng	88224020328
Bùi Thị Uyên Uyên	89233020217
Trịnh Thanh Trúc	88233020240

TP. Hồ Chí Minh, Tháng 12/2024

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	2
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	5
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	7
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	8
LỜI CẢM ƠN CHÂN THÀNH.....	9
LỜI MỞ ĐẦU.....	9
BẢNG PHÂN CÔNG CÁC THÀNH VIÊN.....	10
Chương 1: TỔNG QUAN DỰ ÁN.....	12
1. Mô tả dự án.....	12
2. Giới thiệu website du lịch TravelConnect.....	13
Chương 2: PHÂN TÍCH KHẢ THI.....	15
1. Đánh giá nền du lịch nội địa Việt Nam.....	15
1.1. Ngành du lịch Việt Nam.....	15
1.2. Mô hình du lịch trực tuyến ở Việt Nam.....	22
2. Các chính sách liên quan.....	24
2.1. Các quy định về TMĐT.....	24
2.2. Các chính sách ủng hộ du lịch trực tuyến.....	25
3. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	27
3.1. Phân tích những đối tượng cạnh tranh trực tiếp.....	27
3.2. Phân tích những đối tượng cạnh tranh gián tiếp.....	30
4. Tính khả thi về kỹ thuật.....	32
4.1. Liên kết các API với đối tác booking.....	32
4.2. Lưu trữ lịch trình du lịch của khách hàng và Công nghệ AI dùng gợi ý lịch trình.....	41
4.3. Trải nghiệm 360.....	42
4.4. Khả năng so sánh giá cả các công dịch vụ.....	43
5. Các phương án đầu tư.....	47
6. Tính điểm hòa vốn của dự án.....	54
6.1. Các giả định về chi phí dự án.....	54
6.2. Các giả định về doanh thu.....	57
6.3. Tính dòng tiền trong 5 năm.....	57
Chương 3: QUẢN LÝ PHẠM VI.....	59
1. Quản lý phạm vi dự án.....	59

1.1. Các giả định về doanh thu.....	59
1.2. Lập kế hoạch dự án.....	60
1.2.1. Xác định các đầu công việc.....	60
1.2.2. Xác định các stakeholders:.....	61
1.3. Kiểm soát thay đổi phạm vi.....	61
2. Quản lý phạm vi tài nguyên.....	62
2.1. Chi phí.....	62
2.2. Nhân lực.....	63
2.3. Thời gian.....	63
3. Cấu trúc dự án.....	64
4. Phân tích các ma trận liên quan:.....	65
4.1. Ma trận RACI:.....	65
4.2. Ma trận Power/Interest:.....	66
4.3. Ma trận Tương tác:.....	67
4.4. Ma trận Rủi ro/ Ưu tiên.....	68
4.5. Ma trận tuân thủ.....	69
4.6. Ma trận Ansoff (Quản lý marketing).....	70
Chương 4: QUẢN LÝ THỜI GIAN.....	72
1. Xác định các thứ tự công việc và ước lượng thời gian cho các công việc:.....	72
2. Sơ đồ GANTT.....	72
3. Điều chỉnh tiến độ dự án.....	73
3.1. Rút ngắn dự án.....	73
3.2. Kéo dài dự án.....	74
4. Xác suất hoàn thành dự án.....	75
Chương 5: QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC.....	77
1. Hoạch định nguồn lực của dự án.....	77
1.1. Quản lý nhiệm vụ.....	77
1.1.1. Sắp xếp thứ tự ưu tiên nguồn nhân lực.....	77
1.1.2. Phân bổ nguồn nhân lực.....	77
1.2. Phân bổ nhân lực.....	78
2. Điều hòa nguồn nhân lực cho dự án.....	80
Chương 6: QUẢN LÝ RỦI RO.....	82
1. Lập kế hoạch quản lý rủi ro.....	82
2. Nhận diện rủi ro.....	82
3. Phân tích rủi ro.....	82
4. Kiểm soát rủi ro.....	82

5. Giám sát rủi ro.....	83
Chương 7: QUẢN LÝ CHI PHÍ.....	84
1. Lập kế hoạch ngân sách.....	84
2. Ước tính chi phí.....	88
3. Kiểm soát tiến độ giải ngân.....	88
4. Tính toán các chỉ số và đánh giá tiến độ giải ngân dự án.....	91
Chương 8: QUẢN LÝ MUA SẮM.....	97
1. Bảng danh sách các cơ sở vật chất cần mua.....	97
2. Tính toán mua sắm và trữ Sim du lịch.....	98
Chương 9: QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG.....	99
1. Tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.....	99
2. Thiết lập tiêu chuẩn của dự án.....	99
Chương 10: HOẠCH ĐỊNH CƠ SỞ DỮ LIỆU.....	103
1. Mô tả.....	103
2. ERD.....	104
3. Lược đồ quan hệ.....	104
4. Mô tả dữ liệu.....	105
Chương 11: QUẢN LÝ TRUYỀN THÔNG.....	109
1. Truyền thông bên trong.....	109
2. Truyền thông bên ngoài.....	109
2.1. Chiến lược Marketing.....	109
2.2. Tiến hành truyền thông.....	111
Chương 12: QUẢN LÝ TÍCH HỢP VÀ KẾT THÚC DỰ ÁN.....	113
1. Quản lý tích hợp.....	113
1.1. Khái niệm.....	113
1.2. Quy trình quản lý tích hợp.....	113
1.3. Dùng phần mềm để Quản lý tích hợp.....	115
2. Kết thúc dự án.....	116
2.1. Lý do kết thúc dự án.....	116
2.2. Thống kê lại dữ liệu.....	116
2.3. Chuẩn bị tài liệu.....	116
2.4. Kết thúc dự án.....	117
Chương 13: KẾT LUẬN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM.....	118
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	120

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: UNWTO chọn Ngày Du lịch Thế giới (27/9) năm nay là “Du lịch và Đầu tư xanh”.....	16
Hình 2: Lượt khách quốc tế phân theo phương tiện duy chuyển.....	20
Hình 3: Du khách quốc tế phân theo Châu lục năm 2023.....	21
Hình 4: Top 10 nước có lượng du khách tới Việt Nam năm 2023.....	21
Hình 5: Top 3 nước khu vực Châu Âu có lượng du khách tới VN.....	22
Hình 6: Top 5 du lịch trực tuyến khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.....	23
Hình 7: Các công ty có thị phần dẫn đầu trong thị trường du lịch trực tuyến ở Việt Nam.....	24
Hình 8: Các dịch vụ Adivaha cung cấp.....	34
Hình 9: Các App được tích hợp.....	36
Hình 10: Các Tiện ích bổ sung.....	36
Hình 11: Dashboard.....	38
Hình 12: Revenue.....	39
Hình 13: Notifications.....	39
Hình 14: Raise Ticket.....	40
Hình 15: Website Settings.....	41
Hình 16: Website sử dụng hình ảnh 360.....	43
Hình 17: Trang tìm kiếm Hotel - Flight.....	43
Hình 18: Hệ thống tìm các công dịch vụ phù hợp.....	44
Hình 19: Kết quả tìm kiếm khách sạn.....	46
Hình 20: Hiển thị đầy đủ giá để có thể so sánh.....	47
Hình 21: Thông báo thành công.....	47
Hình 22: Bảng giá dịch vụ Adivaha.....	55
Hình 23: Chi phí duy trì hàng năm của Adivaha.....	56
Hình 24: Chi phí thiết kế Website.....	56
Hình 25: Chi phí vận hành Website.....	56
Hình 26: Mô hình RACI.....	65
Hình 27: Ma trận Ansoff.....	70
Hình 28: Hình sơ đồ gantt (1).....	72
Hình 29:Hình sơ đồ gantt (2).....	73
Hình 30:Hình sơ đồ gantt theo thời gian a - m - b.....	75
Hình 31: Sơ đồ thanh ngang biểu thị công việc.....	81
Hình 32: Biểu đồ phân bố nhân lực.....	81

Hình 33: ERD của dự án.....	104
Hình 34: quy trình điều khiển thay đổi tích hợp.....	114

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: So sánh các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.....	28
Bảng 2: So sánh đối thủ gián tiếp.....	31
Bảng 3: Chi phí các phương án đầu tư.....	48
Bảng 4: Dòng tiền phương án 1.....	48
Bảng 5: Dòng tiền phương án 2.....	50
Bảng 6: Dòng tiền phương án 3.....	52
Bảng 7: Kết quả NPV của 3 phương án.....	53
Bảng 8: Giá định doanh thu.....	57
Bảng 9: Dòng tiền trong 5 năm của dự án.....	57
Bảng 10: Tính toán NPV của dự án trong 4 năm.....	58
Bảng 11: Bảng thứ tự các công việc và ước lượng thời gian.....	72
Bảng 12: Bảng rút ngắn dự án.....	73
Bảng 13: Bảng kéo dài dự án.....	74
Bảng 14: Bảng xác suất hoàn thành dự án.....	75
Bảng 15: Phân bổ nhân lực theo loại công việc.....	78
Bảng 16: Phân bổ nhân lực theo tiến độ công việc.....	79
Bảng 17: Bảng phân bổ tài nguyên cho dự án.....	84
Bảng 18: Ước tính chi phí dự án.....	88
Bảng 19: Chi phí theo tuần.....	91
Bảng 20: Chi phí thực tế tới cuối tuần 6.....	91
Bảng 21: Tiến độ hoàn thành công việc tới cuối tuần thứ 6.....	92
Bảng 22: Đánh giá tiến triển dự án về tiến độ và chi phí đến cuối tuần thứ 6.....	92
Bảng 23: Chi phí thực tế đến tuần thứ 5.....	93
Bảng 24: Chi phí thực tế đến tuần thứ 10.....	94
Bảng 25: Chi phí thực tế đến cuối tuần thứ 15.....	94
Bảng 26: Tiến độ hoàn thành đến cuối tuần thứ 15.....	95
Bảng 27: Đánh giá tiến triển dự án về tiến độ và chi phí đến cuối tuần thứ 15.....	95
Bảng 29: Mô tả dữ liệu.....	105
Bảng 30: Lập kế hoạch hoàn chỉnh các module hệ thống:.....	115
Bảng 31: Kế hoạch tích hợp các module.....	115

DANH MỤC TỪ VIỆT TẮT

OTA: Online Travel Agency

TMDT: Thương mại điện tử

Web: Website

SV: Sinh viên

PRA: Product Requirements Document

BA: Business Analyst

CP: Chi phí

BCWS: Budgeted Cost of Work Scheduled

ACWP: Actual Cost of Work Performed

BCWP: Budgeted Cost of Work Performed

SV: Schedule Variance

CV: Cost Variance

AV: Actual Value

SPI: Schedule Performance Index

CPI: Cost Performance Index

FCTC: Final Cost To Complete

BCAC: Budgeted Cost At Completion

FCAC : Final Cost At Completion

CSKH: Chăm sóc khách hàng

LỜI CẢM ƠN CHÂN THÀNH

Trong suốt quá trình thực hiện đề tài này, nhóm em đã nhận được sự chỉ bảo và hỗ trợ quý báu từ Thầy Nguyễn Thành Huy. Chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới thầy, người đã không ngừng nỗ lực để truyền đạt các kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm phong phú cho chúng em. Mặc dù đã có gắng học hỏi, nhưng nhóm vẫn nhận thấy rõ những thiếu hụt về mặt kiến thức cũng như kinh nghiệm thực tiễn, dẫn đến những thiếu sót trong báo cáo. Chúng em rất mong nhận được sự góp ý từ thầy để có thể hoàn thiện bản thân và sản phẩm của nhóm tốt hơn trong tương lai.

LỜI MỞ ĐẦU

TravelConnect là một ứng dụng du lịch độc đáo, kết hợp giữa tính năng của các nền tảng OTA và sức mạnh của cộng đồng travel blogger. Với TravelConnect, mỗi travel blogger có cơ hội chia sẻ những trải nghiệm du lịch phong phú qua các bài viết về điểm đến và hành trình mà họ đã trải qua. Không chỉ dừng lại ở việc chia sẻ kinh nghiệm, mỗi bài viết còn được liên kết với các dịch vụ du lịch như khách sạn, phương tiện di chuyển, giúp người đọc dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn dịch vụ phù hợp với kế hoạch du lịch của mình.

TravelConnect mang trong mình sự kết hợp tinh tế của nhiều dịch vụ nổi tiếng như TripAdvisor, Traveloka, Airbnb, Booking.com và Klook. Điểm nổi bật của ứng dụng là việc các travel blogger sẽ nhận được phần thưởng khi người đọc thanh toán thành công cho các dịch vụ được giới thiệu trong bài viết. Điều này không chỉ khuyến khích các blogger tiếp tục chia sẻ trải nghiệm du lịch, mà còn tạo cơ hội cho người đọc nhận được các ưu đãi khi đánh giá và review các điểm đến trên ứng dụng, từ đó xây dựng một cộng đồng du lịch gắn kết.

TravelConnect cung cấp một loạt dịch vụ cần thiết cho du khách như đặt vé máy bay, tàu, xe buýt, khách sạn, vé tham quan, mua sim, làm visa, thuê xe, voucher mua sắm và nhà hàng, cũng như dịch vụ hướng dẫn viên địa phương. Tất cả được tổ chức một cách thuận lợi và tổng thể, giúp du khách chuẩn bị cho chuyến đi của mình một cách hoàn hảo và tiết kiệm thời gian. TravelConnect không chỉ là một ứng dụng du lịch đơn thuần, mà còn là nền tảng kết nối cộng đồng, thúc đẩy sự chia sẻ trải nghiệm và tương tác giữa các thành viên, nhằm mang đến cho người dùng những trải nghiệm du lịch tốt nhất và đầy đủ nhất.

BẢNG PHÂN CÔNG CÁC THÀNH VIÊN

STT	Họ và tên	MSSV	Công việc phụ trách	Mức độ hoàn thành
1.	Tiêu Đình Trung <i>(Trưởng nhóm)</i>	88224020326	Chương 1: Tổng quan dự án Chương 2: Phân tích tính khả thi Chương 3: Quản lý phạm vi phần Phạm vi tài nguyên và cấu trúc dự án. Chương 5: Quản lý nguồn nhân lực phần Điều hòa nguồn nhân lực Chương 7: Quản lý chi phí Chương 10: Hoạch định cơ sở dữ liệu Chương 11: Quản lý truyền thông Phần Chiến lược Marketing	100%
2.	Trần Đỗ Huy Hoàng	88224020328	Chương 3: Quản lý phạm vi Chương 5: Quản lý nguồn nhân lực Chương 8: Quản lý mua sắm Chương 9: Quản lý chất lượng	100%
3.	Bùi Thị Uyên Uyên	89233020217	Chương 12: Quản lý tích hợp và Kết thúc dự án Chương 13: Kết luận và bài học rút ra	100%

			Chương 6: Quản lý rủi ro	
4	Trịnh Thanh Trúc	88233020240	Chương 11: Quản lý truyền thông phần Truyền thông bên trong và Tiến hành truyền thông Chương 2: Phân tích tính khả thi phần Phương án đầu tư Chương 4: Quản lý thời gian	100%

Chương 1: TỔNG QUAN DỰ ÁN

1. Mô tả dự án

Trong những năm gần đây, nhu cầu du lịch nội địa tại Việt Nam đã tăng trưởng mạnh mẽ, phản ánh sự thay đổi trong thói quen và sở thích của người dân. Để đáp ứng xu hướng này, dự án TravelConnect đã được ra đời với mục tiêu cung cấp một nền tảng trực tuyến đa dạng và tiện lợi cho người dùng. Được xem là một ứng dụng du lịch qua mạng (OTA), TravelConnect không chỉ đơn thuần là nền tảng đặt vé máy bay, phòng khách sạn hay nhà hàng mà còn trở thành nơi kết nối hiệu quả giữa các du khách, tạo cơ hội cho họ chia sẻ những kinh nghiệm quý báu từ chính hành trình mà mình đã trải qua.

TravelConnect hướng đến việc mang lại trải nghiệm du lịch hoàn hảo bằng giao diện thân thiện và tính năng tương thích trên nhiều thiết bị, từ điện thoại di động đến máy tính cá nhân. Điều này đảm bảo rằng người dùng có thể dễ dàng truy cập và thực hiện các thao tác, quản lý ngân sách theo cách hiệu quả nhất. Một trong những tính năng nổi bật là Price Alert, cho phép người dùng nhận thông báo ngay khi có mức giá ưu đãi cho vé máy bay hoặc phòng khách sạn, giúp họ không bỏ lỡ những cơ hội du lịch hấp dẫn.

Không chỉ là một nền tảng đặt dịch vụ, TravelConnect còn hướng tới việc xây dựng một cộng đồng du lịch gắn kết. Tên gọi TravelConnect chính là biểu tượng cho sự kết nối giữa những người yêu thích khám phá, nơi mà mọi người có thể trao đổi thông tin, đánh giá và chia sẻ những trải nghiệm mà họ đã có. Chúng tôi tin rằng mỗi chuyến đi không chỉ đơn thuần là một hành trình, mà còn là cơ hội để khám phá văn hóa, kết nối với cộng đồng và hình thành những kỷ niệm đáng nhớ.

Bên cạnh việc tạo ra trải nghiệm du lịch tuyệt vời, TravelConnect cũng chú trọng đến quyền lợi của khách hàng. Đối với những người thường xuyên đi công tác hay có đam mê du lịch, việc lo ngại về chi phí phát sinh do thay đổi lịch trình là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên, với TravelConnect, người dùng có thể yên tâm bởi tất cả mức giá dịch vụ đều đã được niêm yết rõ ràng, giúp họ tránh được những lo lắng về việc phát sinh chi phí bất ngờ.

Đặc biệt, TravelConnect cũng đa dạng hóa các phương thức thanh toán, cho phép người dùng thực hiện giao dịch qua thẻ quốc tế, thẻ nội địa hay thanh toán tại các cửa hàng tiện ích. Sự linh hoạt này không chỉ đảm bảo sự thuận tiện trong giao dịch mà còn góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch của mỗi người.

Tóm lại, TravelConnect không chỉ đơn thuần là một nền tảng đặt dịch vụ du lịch mà còn là một cộng đồng kết nối những người yêu thích khám phá. Chúng tôi khao khát mang đến những hành trình chất lượng, ý nghĩa và đầy kỷ niệm cho mỗi du khách, với hy vọng giúp họ tối ưu hóa chi phí và trải nghiệm du lịch của mình. Với TravelConnect, mỗi chuyến đi sẽ trở thành một kỷ niệm không thể nào quên.

2. Giới thiệu website du lịch TravelConnect

Trong bối cảnh du lịch đang dần phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau đại dịch, việc tìm kiếm và trải nghiệm những chuyến đi đáng nhớ trở thành một nguyện vọng chung của nhiều người. Giữa hàng ngàn lựa chọn dịch vụ du lịch hiện nay, TravelConnect xuất hiện như một điểm sáng, mang đến cho du khách một loạt tính năng tiên tiến nhằm hiện thực hóa những hành trình mơ ước.

Tìm kiếm và Đặt vé máy bay là một trong những tính năng nổi bật của TravelConnect. Nền tảng này không chỉ giúp người dùng dễ dàng lựa chọn chuyến bay phù hợp với lịch trình cá nhân, mà còn cung cấp công cụ so sánh giá cả, từ đó tạo sự linh hoạt và tiện lợi trong quá trình tìm kiếm. Đây chính là bước khởi đầu hoàn hảo để mở ra những chân trời mới, giúp mọi ước mơ du lịch trở thành hiện thực.

Đặt phòng khách sạn cũng là một tiện ích thiết yếu mà TravelConnect cung cấp. Người dùng có thể lựa chọn từ các khách sạn sang trọng đến những lựa chọn độc đáo và phù hợp với ngân sách cá nhân. Hệ thống thông tin chi tiết và đánh giá từ khách hàng trước đó không chỉ đảm bảo về chất lượng dịch vụ mà còn giúp các du khách an tâm hơn trong quyết định lưu trú của mình.

Khi nhắc đến di chuyển, đặt vé xe khách và thuê xe là một trong những nhu cầu quan trọng nhất trong mỗi chuyến đi. TravelConnect linh hoạt đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, từ hành trình ngắn cho đến những chuyến đi dài. Điều này mang lại cho người dùng sự thoái mái và tự do khám phá các điểm đến một cách dễ dàng nhất.

Không chỉ dừng lại ở đó, TravelConnect còn cung cấp dịch vụ tìm kiếm và đặt tour du lịch đa dạng, từ trong nước đến quốc tế. Người dùng có thể dễ dàng lựa chọn các chuyến đi phù hợp với sở thích cá nhân, mở ra cơ hội trải nghiệm những địa điểm mới mẻ và phong phú.

Một điểm đặc biệt khiến TravelConnect trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy nhờ vào dịch vụ hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp. Đội ngũ này luôn sẵn sàng giải quyết mọi vấn đề và tư vấn để khách hàng có một hành trình suôn sẻ và trọn vẹn. Hơn nữa, nền tảng

cũng là nguồn cảm hứng du lịch bằng việc cung cấp thông tin về các điểm đến hot, trải nghiệm độc đáo cũng như chia sẻ kinh nghiệm từ cộng đồng.

TravelConnect còn tạo ra một cộng đồng du lịch thông qua tính năng thành viên và khách hàng thân thiết. Điểm thường và ưu đãi đặc biệt khuyến khích sự gắn kết trong cộng đồng, đồng thời mang lại lợi ích cho những khách hàng trung thành.

Thêm vào đó, dịch vụ SIM du lịch cũng là một phương án tiện lợi dành cho du khách. Nhằm giúp mọi người kết nối mọi lúc mọi nơi, TravelConnect cung cấp dịch vụ đặt mua SIM du lịch trước chuyến đi với nhiều gói dịch vụ khác nhau, loại bỏ nỗi lo về việc mất kết nối ở điểm đến mới.

Không thể không nhắc đến hỗ trợ làm visa, nơi TravelConnect cung cấp thông tin và tư vấn chi tiết về thủ tục xin visa quốc tế. Sự hỗ trợ từ các chuyên gia giúp người dùng hoàn tất quy trình một cách nhanh chóng và dễ dàng.

Cuối cùng, tính năng quản lý lịch trình cá nhân cùng với gợi ý lịch trình cá nhân hóa sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) đã biến TravelConnect thành một công cụ lập kế hoạch du lịch hữu ích. Người dùng có thể lưu trữ và cập nhật thông tin đặt chỗ, đồng thời nhận gợi ý du lịch phù hợp với sở thích và mục tiêu cá nhân. Hình ảnh và video du lịch 360° chất lượng cao cũng cho phép người dùng trải nghiệm trước các điểm đến và khách sạn, giúp đưa ra quyết định chính xác.

Chương 2: PHÂN TÍCH KHẢ THI

1. Đánh giá nền du lịch nội địa Việt Nam

1.1. Ngành du lịch Việt Nam

Ngành du lịch toàn cầu đã trải qua một cuộc khủng hoảng nghiêm trọng chưa từng có do đại dịch Covid-19. Khi các quốc gia phải thực hiện các biện pháp phong tỏa nghiêm ngặt nhằm kiểm soát sự lây lan của virus, ngành du lịch gần như rơi vào trạng thái “đóng băng”. Hàng triệu công ty du lịch buộc phải ngừng hoạt động, hàng triệu nhân viên trong ngành này mất việc làm hoặc phải chuyển đổi sang các lĩnh vực khác. Ngành du lịch, vốn phụ thuộc vào sự kết nối và di chuyển giữa các quốc gia, không thể tồn tại trong bối cảnh biên giới đóng cửa và các hạn chế di chuyển được áp đặt một cách nghiêm ngặt.

Tuy nhiên, nhờ vào việc triển khai các chiến dịch tiêm chủng toàn cầu và thực hiện nhiều biện pháp mạnh mẽ để kiểm soát dịch bệnh, thế giới đã dần vượt qua thời kỳ khủng hoảng. Các quốc gia bắt đầu mở cửa trở lại biên giới và dần dần khôi phục hoạt động du lịch, mặc dù đi kèm với những quy định khắt khe. Đến năm 2023, hầu hết các quốc gia đều công bố những số liệu lạc quan cho thấy ngành du lịch đang phục hồi mạnh mẽ, với doanh thu và lượng khách gần đạt mức trước đại dịch vào năm 2019.

Sự phục hồi của ngành du lịch không chỉ là dấu hiệu tích cực về mặt kinh tế mà còn phản ánh nhu cầu mạnh mẽ từ con người về việc kết nối và khám phá thế giới, đặc biệt sau thời gian dài bị cách ly. Du lịch không chỉ là một ngành công nghiệp dịch vụ; nó còn là cầu nối giữa các nền văn hóa, con người và thiên nhiên.

Một xu hướng nổi bật trong ngành du lịch thời kỳ hậu Covid-19 là sự trỗi dậy của du lịch bền vững. Ngày càng nhiều du khách đang nhận thức rõ hơn về tác động tiêu cực mà các hoạt động du lịch có thể gây ra đối với môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương. Điều này đã dẫn đến sự phát triển của nhiều loại hình du lịch như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và du lịch bền vững.

Các doanh nghiệp du lịch cũng đang trong quá trình chuyển mình để đáp ứng với xu hướng này. Họ không chỉ đầu tư vào các hoạt động có trách nhiệm với môi trường, mà còn hợp tác với cộng đồng địa phương để tạo ra những trải nghiệm du lịch mang tính giáo dục và ý nghĩa hơn. Du lịch bền vững không chỉ giúp bảo vệ hành tinh mà còn thúc đẩy kinh tế địa phương và bảo tồn các giá trị văn hóa, tài nguyên thiên nhiên.

Ngành du lịch Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng này. Với những cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp và văn hóa phong phú, Việt Nam đang thu hút ngày càng nhiều

khách du lịch quốc tế, đặc biệt là những người có ý thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Điều này không chỉ tạo cơ hội cho sự phát triển kinh tế mà còn đặt ra yêu cầu cao hơn về bảo vệ và gìn giữ các giá trị văn hóa, môi trường.

Trong bối cảnh ngành du lịch toàn cầu đã hồi phục mạnh mẽ, Việt Nam cần tận dụng cơ hội này để khẳng định vị thế của mình trên bản đồ du lịch thế giới. Các chính sách khuyến khích du lịch nội địa, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch và phát triển cơ sở hạ tầng hiện đại là những bước đi quan trọng để thúc đẩy ngành du lịch phát triển bền vững và cạnh tranh trên trường quốc tế. Nhờ vào sự chuẩn bị kỹ lưỡng này, ngành du lịch Việt Nam có thể hy vọng sẽ trở thành một điểm đến hấp dẫn, mang lại nhiều lợi ích cho cả du khách và cộng đồng địa phương.



Hình 1: UNWTO chọn Ngày Du lịch Thế giới (27/9) năm nay là “Du lịch và Đầu tư xanh”.

Số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam:

- Trong những năm gần đây, Việt Nam đã ghi nhận một sự tăng trưởng ổn định trong lượng khách du lịch quốc tế, điều này không chỉ thể hiện sự hấp dẫn của đất nước mà còn phản ánh những nỗ lực không ngừng của chính phủ và ngành du lịch trong việc cải thiện trải nghiệm du lịch cho du khách. Việt Nam, với cảnh quan thiên nhiên đa dạng, di sản văn hóa phong phú và nền ẩm thực đặc sắc, đã trở thành điểm đến lý tưởng cho nhiều du khách quốc tế từ khắp nơi trên thế giới.

- Theo số liệu thống kê, các nguồn khách du lịch chính đến Việt Nam chủ yếu đến từ các quốc gia lân cận như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước trong khu vực Đông Nam Á. Đây là những thị trường trọng điểm mà Việt Nam đã và đang chú trọng phát triển. Đặc biệt, sự gia tăng đáng kể lượng khách từ Ấn Độ và Nga trong những năm gần đây cho thấy tiềm năng to lớn của các thị trường mới nổi trong việc đóng góp vào tăng trưởng du lịch của Việt Nam. Sự đa dạng này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn tạo cơ hội giao lưu văn hóa giữa các quốc gia.
- Nhiều yếu tố đã góp phần vào sự gia tăng lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Một trong những yếu tố quan trọng là chính sách visa mở cửa, giúp đơn giản hóa quy trình nhập cảnh cho du khách. Việc áp dụng visa điện tử và miễn visa cho một số quốc gia đã khuyến khích sự gia tăng lượng khách đến từ những thị trường không phải là truyền thống. Bên cạnh đó, các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị du lịch mạnh mẽ đã giúp nâng cao nhận thức về Việt Nam như một điểm đến hấp dẫn và an toàn.
- Sự phát triển của các điểm đến và hoạt động du lịch mới cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Các địa danh nổi tiếng như Vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An hay Đà Nẵng đã được đầu tư nâng cấp, trong khi các hoạt động trải nghiệm văn hóa, thể thao mạo hiểm hay du lịch sinh thái cũng đang được phát triển. Những nỗ lực này không chỉ tạo ra nhiều lựa chọn cho du khách mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại Việt Nam.

Tăng trưởng du lịch trong nước:

- Ngành du lịch Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển ấn tượng và mạnh mẽ trong giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2023. Số lượng du khách nội địa đã tăng mạnh từ 57 triệu lượt vào năm 2015 lên 85 triệu lượt vào năm 2019. Không chỉ dừng lại ở đó, lượng du khách quốc tế cũng ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể, từ 7,9 triệu lượt vào năm 2015 lên 18 triệu lượt vào năm 2019. Những con số này không chỉ phản ánh sự hấp dẫn của điểm đến Việt Nam mà còn minh chứng cho những nỗ lực không ngừng của ngành du lịch trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện hạ tầng.
- Một yếu tố nổi bật trong sự phát triển này là năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam. Theo báo cáo của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, vào năm 2019, năng lực cạnh tranh ngành du lịch của Việt Nam đã tăng lên 17 bậc so với năm 2011, cho

thấy những cải thiện đáng kể trong cả chính sách quản lý và phát triển sản phẩm du lịch.

- Tuy nhiên, giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2021 đã mang đến những thách thức không lồ cho ngành du lịch toàn cầu, trong đó có Việt Nam do tác động của đại dịch COVID-19. Dù vậy, ngành du lịch Việt Nam vẫn thể hiện khả năng phục hồi đáng khen. Chỉ số năng lực phát triển du lịch của Việt Nam vào năm 2021 đã tăng thêm 8 bậc so với năm 2019, đưa Việt Nam đứng ở vị trí thứ 52/117 trong bảng xếp hạng toàn cầu. Điều này chứng tỏ rằng, bên cạnh việc chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch, Việt Nam vẫn tiếp tục có những bước tiến quan trọng trong việc cải thiện và phát triển du lịch.
- Kể từ tháng 11/2021, Việt Nam đã thực hiện thí điểm mở cửa trở lại để đón khách du lịch quốc tế. Điều này đã tạo cơ hội cho ngành du lịch từng bước phục hồi, và chính thức mở cửa hoàn toàn vào ngày 15/03/2022. Từ thời điểm đó, số lượng du khách quốc tế và nội địa đã có sự gia tăng đáng kể. Theo dữ liệu thống kê từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong năm 2022, Việt Nam đã đón khoảng 3,66 triệu du khách quốc tế và 103 triệu du khách nội địa.
- Năm 2023, ngành du lịch Việt Nam tiếp tục đạt được những con số ấn tượng, cho thấy sức hút mạnh mẽ của đất nước này đối với du khách cả trong và ngoài nước. Sự trỗi dậy của ngành du lịch không chỉ dựa vào tiềm năng tự nhiên phong phú hay di sản văn hóa đa dạng, mà còn nhờ vào các chiến lược phát triển bền vững và việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng hiện đại.

Về lượng khách du lịch:

- Tháng 12 năm 2023 chứng kiến một bước phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực du lịch quốc tế tại Việt Nam. Số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam đạt khoảng 1,4 triệu lượt, thể hiện một sự gia tăng ấn tượng 11,2% so với tháng 11 cùng năm. Đặc biệt, so với cùng kỳ năm 2022, con số này tăng vọt tới 93,9%, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch sau những ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19.
- Trong suốt cả năm 2023, dự báo số lượng du khách quốc tế đến với Việt Nam sẽ đạt khoảng 12,6 triệu lượt, tăng 244,2% so với năm 2022, tương đương với việc gấp 3,4 lần. Kết quả này không chỉ vượt xa mục tiêu ban đầu được đặt ra ở con số 8 triệu lượt khách ngay đầu năm mà còn phản ánh sự điều chỉnh linh hoạt của ngành du lịch trước những biến động của tình hình thực tế. Nhờ vào các chiến dịch quảng bá mạnh mẽ, sự phát triển hạ tầng du lịch cũng như chính sách visa thuận

lợi, Việt Nam đã thành công trong việc thu hút một lượng khách đáng kể từ khắp nơi trên thế giới.

- Không chỉ dừng lại ở du khách quốc tế, lượng khách nội địa cũng ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể. Dự kiến, tổng số lượt khách nội địa trong năm 2023 sẽ tăng 5,8% so với năm trước, đạt khoảng 108 triệu lượt khách. Điều này cho thấy, ngoài việc thu hút khách quốc tế, ngành du lịch Việt Nam còn khai thác hiệu quả tiềm năng từ thị trường nội địa, góp phần tạo nên sự ổn định và phát triển bền vững cho nền kinh tế.

Về Doanh thu:

- Dịch vụ lưu trú và ăn uống đóng góp vào tổng doanh thu năm 2023 là 673.5 nghìn tỷ đồng, với mức tăng dự kiến 14.7% so với năm 2022.
- Ngành du lịch thu về 37.8 nghìn tỷ đồng doanh thu từ du lịch lữ hành, với mức tăng trưởng ấn tượng là 52.5%.

Về phương tiện vận chuyển:

- Năm 2023 đánh dấu một cột mốc quan trọng trong ngành du lịch Việt Nam với sự đón tiếp của 12,6 triệu du khách quốc tế. Trong số này, phương tiện vận chuyển bằng đường hàng không chiếm ưu thế rõ rệt, với gần 11 triệu khách, tương đương 86,9% tổng số lượng du khách, thể hiện sự vượt bậc gấp 3,3 lần so với năm trước. Bên cạnh đó, du khách đến Việt Nam bằng đường bộ cũng ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng, với khoảng 1,5 triệu lượt, chiếm 12,1% tổng số và tăng gấp 4 lần. Mặc dù lượng khách đến bằng đường biển chỉ đạt 126,1 nghìn người, chiếm 1%, nhưng con số này đã tăng gấp 40,2 lần so với năm trước.

Khách quốc tế đến Việt Nam



Hình 2: Lượt khách quốc tế phân theo phương tiện duy chuyển

- Dựa trên sự tăng trưởng đáng chú ý này, ngành du lịch Việt Nam đặt mục tiêu lớn cho năm 2024, kỳ vọng đón từ 17 đến 18 triệu lượt khách quốc tế cùng với 110 triệu lượt khách nội địa. Tổng thu nhập từ du lịch dự kiến sẽ đạt khoảng 840 nghìn tỷ đồng, tương đương với những gì ngành ghi nhận vào năm 2019, thời điểm được coi là "năm vàng" cho du lịch Việt Nam.
- Việt Nam hiện đang là một trong những điểm đến hàng đầu mà du khách quốc tế lựa chọn, nhờ vào sự phong phú và đa dạng của văn hóa, thiên nhiên và di sản lịch sử. Với những chính sách mở cửa linh hoạt cùng sự phát triển hạ tầng giao thông, tiềm năng để ngành du lịch Việt Nam bứt phá trong tương lai là rất lớn. Sự tăng trưởng về lượng khách và doanh thu từ du lịch không chỉ mang lại lợi ích kinh tế, mà còn tạo cơ hội để quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới, từ đó tăng cường vị thế của quốc gia trên bản đồ du lịch quốc tế.

STT	Thị trường khách	Lượt khách	Tỉ lệ tăng trưởng
I/ Theo châu lục			
01	Châu Á	9.781,2 triệu lượt	x 3,8 lần
02	Châu Âu	1.459,2 triệu lượt	x 2,9 lần
03	Châu Mỹ	903,8 triệu lượt	x 2,3 lần
04	Châu Úc	428,1 triệu lượt	x 2,7 lần
05	Châu Phi	30,1 triệu lượt	x 2,6 lần

Hình 3: Du khách quốc tế phân theo Châu lục năm 2023

II/ Top 10 thị trường gửi khách đến cao nhất			
01	Hàn Quốc	~3,6 triệu lượt	x 3,72 lần
02	Trung Quốc	~1,75 triệu lượt	x 14 lần
03	Đài Loan	851,124 nghìn lượt	x 6,74 lần
04	Mỹ	717,071 nghìn lượt	x 2,25 lần
05	Nhật Bản	589,522 nghìn lượt	x 3,37 lần
06	Thái Lan	489,174 nghìn lượt	x 2,41 lần
07	Malaysia	470,105 nghìn lượt	x 2,75 lần
08	Campuchia	402,062 nghìn lượt	x 2 lần
09	Ấn Độ	392,141 nghìn lượt	
10	Úc	328 nghìn lượt	x 2,7 lần

Hình 4: Top 10 nước có lượng du khách tới Việt Nam năm 2023

III/ CHÂU ÂU			
01	Anh	253 nghìn lượt	+ 12,9%
02	Pháp	215 nghìn lượt	+ 11,6%
03	Đức	200 nghìn lượt	+ 16,7%

Hình 5: Top 3 nước khu vực Châu Âu có lượng du khách tới VN

1.2. Mô hình du lịch trực tuyến ở Việt Nam

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 bùng phát, ngành du lịch truyền thống đã gặp phải nhiều thách thức nghiêm trọng, với nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa hoặc bị ảnh hưởng nặng nề. Tuy nhiên, đây cũng là thời điểm đánh dấu sự bùng nổ của du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ buộc phải chuyển đổi kỹ thuật số để nắm bắt cơ hội và thiết lập lại cách thức kinh doanh, từ đó tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Khi Việt Nam mở cửa trở lại sau đại dịch, ngành du lịch trực tuyến đã trở thành một trụ cột quan trọng trong việc phục hồi nền kinh tế. Theo các thống kê trong năm 2023, ngành du lịch trực tuyến của Việt Nam đã đạt mức giá trị 9,2 tỷ USD, với dự đoán tốc độ tăng trưởng CAGR vượt quá 10%. Thực tế cho thấy, sự phát triển này không chỉ phục vụ nhu cầu du lịch đang gia tăng mà còn đóng góp đáng kể vào GDP quốc gia, với ngành du lịch hiện chiếm khoảng 6,6% GDP, tương ứng 279.287 tỷ đồng.

Việt Nam, với những bãi biển tuyệt đẹp, dòng sông thơ mộng và nhịp sống sôi động của các thành phố lớn, đã trở thành điểm đến lý tưởng cho du khách trong và ngoài nước. Sự gia tăng mức sống của người dân Việt Nam đã thúc đẩy nhu cầu du lịch và lữ hành. Mỗi kỳ nghỉ lễ, khi mọi người có nhiều thời gian rảnh rỗi, chính là thời điểm cao trào cho du lịch nội địa. Trong giai đoạn này, việc đặt trước chỗ ở, nhà hàng và phương tiện di chuyển trở nên cấp bách hơn bao giờ hết. Dịch vụ trực tuyến đã trở thành cầu nối quan trọng để đáp ứng nhu cầu này, giúp giảm bớt gánh nặng cho du khách.

Xu hướng thị trường du lịch trực tuyến ở Việt Nam

Du lịch trực tuyến tại Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc, vươn lên vị trí top 5 quốc gia hàng đầu trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Thành tích này, chỉ sau

Indonesia, Thái Lan và Singapore, thể hiện rõ sự chuyển mình mạnh mẽ của ngành du lịch nước nhà trong bối cảnh số hóa ngày càng lan rộng.

Theo thống kê từ VITA, lượng người tìm kiếm thông tin du lịch Việt Nam trên internet đã tăng gấp 32 lần trong vòng 5 năm qua. Đáng chú ý, con số này bao gồm hơn 8 triệu người trong nước và 5 triệu người nước ngoài sử dụng tiếng Việt để tìm kiếm thông tin. Điều này cho thấy không chỉ du khách quốc tế mà cả người dân Việt Nam đang ngày càng quan tâm đến du lịch trực tuyến.

Mùa cao điểm và mùa thấp điểm du lịch đều thu hút sự chú ý tương ứng từ cộng đồng người sử dụng internet, cho thấy sự nhạy bén và thay đổi trong cách tìm kiếm thông tin. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công ấn tượng, ngành du lịch trực tuyến trong nước vẫn phải đối mặt với thách thức lớn. Các doanh nghiệp nội địa thường yếu hơn so với những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Theo số liệu, các thương hiệu quốc tế như Agoda và Booking hiện chiếm đến 80% thị phần lưu trú trong nước, cho thấy sự thống trị áp đảo của các gã khổng lồ này.



Hình 6: Top 5 du lịch trực tuyến khu vực Châu Á - Thái Bình Dương

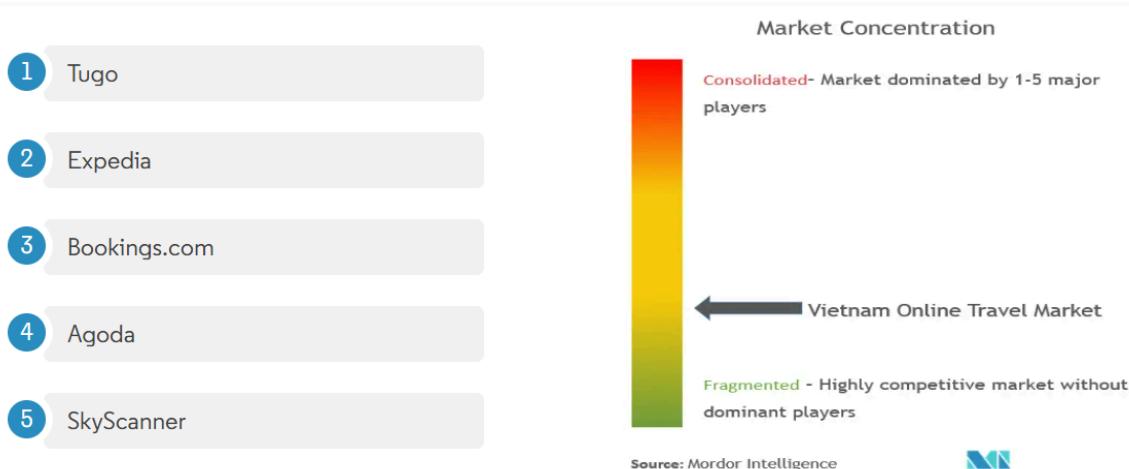
Tổng quan ngành du lịch trực tuyến:

Thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay đang trải qua giai đoạn cạnh tranh khốc liệt, với sự phân mảnh cao trên các khu vực khác nhau. Sự hiện diện của một số lượng lớn các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tạo ra một môi trường đa dạng, nhưng cũng đồng thời gây ra áp lực lớn cho các doanh nghiệp trong nước. Nhiều công ty đã chọn phương thức sáp nhập và mua lại để củng cố vị thế và gia tăng sức cạnh tranh. Sự kết hợp này đã tạo ra một thị trường mạnh mẽ, vượt trội hơn so với các quốc gia láng giềng như Thái Lan hay Singapore.

Các thương hiệu quốc tế như Makemytrip và Trivago đã nhanh chóng thiết lập được chỗ đứng tại Việt Nam, nhờ vào danh tiếng và các chiến lược marketing hiệu quả. Trong khi đó, các nhóm du lịch trực tuyến có nguồn gốc từ Việt Nam vẫn chưa thể hiện được sức cạnh tranh mạnh mẽ. Đây là một điểm bất lợi trong bối cảnh thị trường đang phát triển nhanh chóng.

Đáng chú ý, một số nền tảng quốc tế như Agoda và Booking.com đã có những chiến lược tập trung vào việc cung cấp các ưu đãi hấp dẫn từ các nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam. Họ không chỉ đơn thuần cung cấp dịch vụ đặt phòng, mà còn bổ sung các gói dịch vụ đa dạng như Spa, bữa sáng và các ưu đãi cho khách hàng đặt phòng lần đầu. Điều này thu hút được một lượng lớn khách hàng, từ đó nâng cao tính cạnh tranh của họ trên thị trường.

Ngoài ra, các công ty lớn như Tugo, Expedia, Booking.com, Agoda và Skyscanner hiện đang nắm giữ một phần lớn thị trường, thể hiện rõ sự chiếm ưu thế của các thương hiệu quốc tế trong lĩnh vực du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Thực tế này đặt ra một thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp nội địa, yêu cầu họ phải đổi mới và nâng cấp các dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng khả năng cạnh tranh.



Hình 7: Các công ty có thị phần dẫn đầu trong thị trường du lịch trực tuyến ở Việt Nam

2. Các chính sách liên quan

2.1. Các quy định về TMĐT

Thương mại điện tử (TMĐT) ở Việt Nam trở thành một lĩnh vực kinh doanh quan trọng trong nền kinh tế. Để bảo đảm sự phát triển bền vững và công bằng trong hoạt động TMĐT, Việt Nam đã xây dựng và ban hành một số quy định pháp luật thiết yếu nhằm điều chỉnh các hoạt động của doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào lĩnh vực này.

- Trước tiên, Luật Thương mại điện tử 2015 là văn bản pháp lý chủ đạo dành cho TMĐT tại Việt Nam. Luật này quy định các điều kiện, quy trình thành lập, hoạt động và quản lý website thương mại điện tử, từ đó xác định rõ quyền lợi và nghĩa vụ của các bên trong giao dịch TMĐT. Sự ra đời của văn bản này không chỉ tạo ra khung pháp lý cho các doanh nghiệp mà còn giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn khi mua sắm trực tuyến.
- Một trong những vấn đề quan trọng trong TMĐT là bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Các quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT hướng đến việc đảm bảo quyền được thông tin đầy đủ và rõ ràng về sản phẩm, quyền được hủy giao dịch trong một khoảng thời gian nhất định, cũng như quyền khiếu nại và bảo vệ quyền lợi. Điều này không chỉ giúp người tiêu dùng tự tin hơn mà còn góp phần tạo dựng môi trường kinh doanh minh bạch.
- Ngoài ra, quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân cũng đóng vai trò then chốt trong việc bảo đảm quyền riêng tư của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp phải thực hiện nghĩa vụ thu thập, sử dụng và bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng, qua đó nâng cao mức độ tin cậy trong giao dịch trực tuyến.
- Về mặt thuế, Việt Nam cũng đã quy định rõ ràng về nghĩa vụ thuế đối với hoạt động TMĐT, bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT). Điều này vừa giúp tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước, vừa tạo ra sân chơi công bằng cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.
- Cuối cùng, quy định về quảng cáo và tiếp thị điện tử đòi hỏi các doanh nghiệp phải cung cấp thông tin chính xác và rõ ràng để tránh việc sử dụng các phương tiện gian lận hoặc lừa đảo. Điều này giúp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và xây dựng uy tín cho các thương hiệu.

2.2. Các chính sách ủng hộ du lịch trực tuyến

Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL: Phê duyệt Đề án "Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế hàng đầu" được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành năm 2022.

Mục tiêu tổng quan của Đề án là sử dụng các tiến bộ công nghệ trong Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 để phát triển một hệ sinh thái du lịch thông minh tại Việt Nam, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách trong thời đại số, đồng thời tạo ra một sự kết nối hiệu quả giữa cơ quan quản lý du lịch của nhà nước, các doanh nghiệp, du khách và các bên liên quan khác.

“Đến năm 2025, mục tiêu cơ bản gồm có:

- Xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh có tính thống nhất và đồng bộ, hỗ trợ cho sự phát triển bền vững của các đô thị thông minh.
- Áp dụng các công nghệ tiên tiến để phát triển các nền tảng và ứng dụng phục vụ cho khách du lịch, cộng đồng, doanh nghiệp và cơ quan quản lý du lịch của nhà nước.
- Hoàn thiện Cổng Thông tin Du lịch, đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin về điểm đến, sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng như thông tin cần thiết khác. Tích hợp các ứng dụng tiện ích nhằm hỗ trợ du khách và các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch.
- Hoàn thiện nền tảng quản trị và kinh doanh du lịch để thúc đẩy sử dụng các mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến. Mục tiêu là từng bước chuyển dần sang mô hình thương mại điện tử trong lĩnh vực du lịch (e-tourism).”

Nghị Quyết số 02/NQ-CP: Chính phủ vừa phê chuẩn Nghị quyết số 02/NQ-CP nhằm tăng cường môi trường kinh doanh và nâng cao sức cạnh tranh quốc gia trong năm 2024. Trong đó, một trong những mục tiêu quan trọng là đặt ra kế hoạch phấn đấu đạt thứ hạng Năng lực phát triển du lịch và lữ hành (TTDI) của Việt Nam trên Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) tăng ít nhất 2 bậc vào năm 2025.

Theo Nghị quyết 02 của Chính phủ, du lịch được xác định là một trong 7 mục tiêu chủ đạo để nâng cao vị thế cạnh tranh của Việt Nam đến năm 2025. Cụ thể, các mục tiêu này bao gồm: “(1) Phát triển bền vững (của Liên hợp quốc - UN) thuộc Nhóm 50 nước đứng đầu; (2) Năng lực Đổi mới sáng tạo (của WIPO) tăng ít nhất 3 bậc; (3) Chính phủ điện tử (của UN) tăng ít nhất 5 bậc; (4) Quyền tài sản (IPRI) của Liên minh quyền tài sản tăng ít nhất 2 bậc; (5) Hiệu quả logistics (LPI) của Ngân hàng thế giới (WB) tăng ít nhất 4 bậc; (6) Năng lực phát triển du lịch và lữ hành (TTDI) của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) tăng ít nhất 2 bậc; và (7) An toàn an ninh mạng của ITU thuộc Nhóm 30 nước đứng đầu.”

Kết quả của 2 Hội nghị toàn quốc về du lịch ngày 15/3/2023 và Hội nghị phát triển du lịch Việt Nam nhanh, bền vững ngày 15/11/2023:

- Chính phủ vừa thông qua Nghị quyết 82, tập trung vào việc thúc đẩy nhanh chóng quá trình phục hồi và thúc đẩy phát triển du lịch một cách hiệu quả và bền vững. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã hoàn thiện và trình bày Bộ trưởng du lịch đến Chính phủ Quy hoạch toàn diện cho hệ thống du lịch trong giai đoạn từ 2021 đến 2030, với tầm nhìn dài hạn đến năm 2045.

- Ngoài ra, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã đề xuất cải cách chính sách thị thực và quản lý xuất nhập cảnh. Quốc hội đã phê chuẩn việc sửa đổi Luật Xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh, cư trú của người nước ngoài ở Việt Nam. Đồng thời, Chính phủ đã ban hành hai Nghị quyết liên quan đến việc triển khai cấp thị thực điện tử cho công dân của tất cả các quốc gia và vùng lãnh thổ, cũng như gia hạn thời hạn tạm trú lên đến 45 ngày đối với các quốc gia được miễn thị thực đơn phương.
- Nhìn chung có thể thấy ngành du lịch vẫn đang là nhóm ngành được nhà nước và chính phủ quan tâm, khi ngành du lịch đang đóng góp trực tiếp, gián tiếp vào GDP đạt 6-8%. Mà tài nguyên du lịch của Việt Nam phong phú, đa dạng nhưng lại chưa được khai thác hết. Các chính sách, nghị quyết vẫn đang cố tháo gỡ những vướng mắc, khó khăn trong việc đón khách du lịch quốc tế, cũng như đưa ra những đề xuất nhằm đẩy mạnh du lịch từ khách nội địa.
- Định hướng phát triển trang TMDT nhằm cung cấp công thông tin đầy đủ cho ngành du lịch cũng phù hợp với định hướng của nhà nước, có thể thấy thông qua Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL.

3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Trong cuộc cạnh tranh khốc liệt của ngành du lịch trực tuyến, TravelConnect đang đương đầu với một loạt các đối thủ cạnh tranh đáng gờm, bao gồm cả đối thủ trực tiếp lẫn gián tiếp.

3.1. Phân tích những đối tượng cạnh tranh trực tiếp:

Hàng loạt các nền tảng trực tuyến (OTA) nổi bật, như Booking.com, Agoda, Expedia, Viator, Trip.com và Traveloka, đã khẳng định vị thế của mình trên thị trường toàn cầu. Những nền tảng này không chỉ sở hữu hệ thống cơ sở dữ liệu phong phú mà còn cung cấp các chính sách giá linh hoạt, thu hút hàng triệu người dùng nhờ vào khả năng tiếp cận và quảng bá rộng rãi.

Thêm vào đó, sự cạnh tranh trong lĩnh vực này không chỉ giới hạn ở các OTA truyền thống. Tripadvisor, với chức năng cung cấp đánh giá và đề xuất từ cộng đồng người dùng, đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ khách hàng lựa chọn điểm đến phù hợp. Những đánh giá này không chỉ mang lại thông tin khách quan mà còn phản ánh trải nghiệm thực tế của những người đã từng du lịch, từ đó tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng.

Khác với các OTA, Airbnb đã tạo ra một kênh mới trong việc cho thuê nhà và căn hộ, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch tìm kiếm trải nghiệm sống độc đáo và gần gũi hơn với văn hóa địa phương. Việc xây dựng cộng đồng giữa chủ nhà và du khách trên nền tảng này đã

mở ra một cách tiếp cận mới, không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí mà còn tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa.

Một đối thủ đáng chú ý khác là Skyscanner, với vai trò là công cụ tìm kiếm và so sánh giá vé máy bay hàng đầu. Nền tảng này giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và so sánh giá vé, nhằm tìm ra những ưu đãi tốt nhất cho chuyến đi của mình. Nhờ vào tính năng này, Skyscanner đã trở thành một phần không thể thiếu trong hành trình lập kế hoạch du lịch của nhiều người.

Bảng 1: So sánh các đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Tiêu chí so sánh	Booking.com, Agoda	Traveloka	AirBnb	TripAdvisor	Skyscanner
Thị phần	Lớn	Trung bình (Chủ yếu là Châu Á)	Trung bình	Lớn	Trung bình
Dịch vụ chính	Đặt phòng khách sạn, vé máy bay	Đặt vé máy bay, khách sạn, các dịch vụ du lịch đính kèm: tour du lịch trong ngày, sim du lịch, vé vui chơi,...	Cho thuê nhà, căn hộ, trải nghiệm địa phương	Đánh giá, đề xuất điểm đến, đặt phòng	Tìm kiếm và so sánh giá vé máy bay
Cộng đồng người dùng	Không	Không	Có	Có	Không
Nguồn lực Marketing	Lớn	Lớn	Trung bình	Lớn	Trung bình
Mức độ uy tín	Cao	Cao	Cao	Cao	Cao
Đặc điểm nổi bật	Cơ sở dữ liệu lớn, chính sách giá linh hoạt	Đa dạng sản phẩm, dịch vụ	Cho thuê nhà, căn hộ, trải nghiệm du lịch địa phương	Đánh giá và khuyến nghị đáng tin cậy	Tìm kiếm và so sánh giá vé máy bay từ các hãng hàng không và đại lý du lịch

Dễ nhận thấy rằng TravelConnect chính là sự kết tinh hoàn hảo các đặc điểm nổi bật của đối thủ cạnh tranh như:

- Cộng đồng chia sẻ du lịch của TripAdvisor: TravelConnect kế thừa khả năng chia sẻ trải nghiệm du lịch từ cộng đồng của TripAdvisor, giúp người dùng dễ dàng tìm

kiếm và lựa chọn các địa điểm, hoạt động dựa trên đánh giá và kinh nghiệm thực tế từ những người dùng trước.

TravelConnect cho phép cộng đồng travel blogger chia sẻ trải nghiệm và đánh giá về các địa điểm du lịch, tạo nên một cộng đồng sôi động.

Ví dụ: Một travel blogger chia sẻ về chuyến đi đến Đà Nẵng trên TravelConnect, kèm theo đánh giá về những địa điểm thú vị và những trải nghiệm du lịch đặc biệt. Người dùng có thể dễ dàng tìm thấy thông tin và đặt các dịch vụ liên quan trên ứng dụng.

- So sánh giá vé máy bay và sắp xếp lịch trình tương tự Skyscanner: TravelConnect cung cấp tính năng so sánh giá vé máy bay giống như Skyscanner, giúp người dùng tìm kiếm vé với giá tốt nhất từ nhiều nguồn khác nhau từ các trang web của các hãng hàng không lẫn các OTA truyền thống.

Ví dụ: Một hành khách muốn đặt vé đi điểm đầu là Hà Nội, tiếp theo là Nha Trang và cuối cùng là TPHCM. Thay vì phải duyệt qua nhiều trang web, họ có thể sử dụng TravelConnect để so sánh giá vé từ các hãng hàng không và đặt vé một cách dễ dàng.

- Kết nối cộng đồng và dịch vụ lưu trú địa phương như Airbnb: TravelConnect không chỉ cung cấp đặt phòng khách sạn mà còn kết nối với dịch vụ lưu trú địa phương giống như Airbnb, giúp người dùng khám phá và trải nghiệm một cách độc đáo và gần gũi hơn với văn hóa địa phương.

Ví dụ: Một du khách tìm kiếm chỗ ở Hà Nội trên TravelConnect. Họ không chỉ có thể đặt nhà trọ hoặc căn hộ thông qua ứng dụng, mà còn có thể tham gia các tour du lịch địa phương hoặc tham quan các điểm du lịch nổi tiếng.

- Cung cấp các dịch vụ liên quan đến du lịch giống các OTA khác: TravelConnect không chỉ dừng lại ở việc đặt vé di chuyển và lưu trú mà còn cung cấp một loạt các dịch vụ liên quan đến du lịch như dịch vụ làm visa, thuê sim, đón sân bay, thuê xe, hoạt động giải trí địa phương, giúp người dùng có trải nghiệm du lịch toàn diện.

Ví dụ: Một du khách nước ngoài muốn chuẩn bị cho chuyến đi đến Việt Nam. Bên cạnh việc đặt vé máy bay và chỗ ở, họ cũng có thể sử dụng TravelConnect để được hỗ trợ làm visa, mua sim điện thoại địa phương và đặt tour du lịch trong nước.

3.2. Phân tích những đối tượng cạnh tranh gián tiếp:

Ngoài cuộc đua với các đối thủ trực tiếp, TravelConnect đang phải đối mặt với một thách thức khác không kém phần quan trọng - sự cạnh tranh từ những đối thủ gián tiếp.

Google Travel: Nổi bật như một công thông tin toàn diện về du lịch. Nền tảng này không chỉ giúp người dùng tìm kiếm thông tin về địa điểm, hoạt động mà còn hỗ trợ việc đặt phòng khách sạn một cách thuận tiện. Nhờ vào công nghệ tìm kiếm mạnh mẽ, Google Travel cung cấp thông tin chi tiết từ nhiều nguồn khác nhau, tạo ra trải nghiệm sử dụng liền mạch cho khách hàng. Dù không trực tiếp cung cấp dịch vụ đặt vé, Google Travel vẫn là một đối thủ cạnh tranh đáng gờm đối với các dịch vụ du lịch trực tuyến khác nhờ vào tiện ích và tầm ảnh hưởng của công cụ tìm kiếm mà họ sở hữu.

Các đại lý du lịch truyền thống: Mặc dù không hoạt động trực tuyến như các OTA (Online Travel Agency), các đại lý này vẫn giữ vai trò quan trọng trong ngành du lịch bằng việc cung cấp các dịch vụ đặt vé và tour du lịch offline. Điểm mạnh nổi bật của đại lý du lịch truyền thống chính là mạng lưới rộng lớn và mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, bao gồm các hãng hàng không, khách sạn và đơn vị tổ chức tour. Chính nhờ các mối quan hệ này, họ có thể mang đến cho khách hàng những lựa chọn đa dạng và ưu đãi hấp dẫn, điều mà nhiều dịch vụ trực tuyến khó có thể cạnh tranh được. Hơn nữa, sự tư vấn tận tình từ nhân viên có kinh nghiệm tại các đại lý này giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn trong quá trình lên kế hoạch cho chuyến đi của mình. Đại lý du lịch truyền thống là mạng lưới rộng lớn và mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Điều này cho phép họ có được những ưu đãi riêng, giá cả hợp lý và các gói tour phong phú, mở ra nhiều lựa chọn cho khách hàng. Đặc biệt, sự tư vấn và hỗ trợ từ nhân viên giàu kinh nghiệm tại các đại lý này giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc lên kế hoạch cho chuyến đi của mình, từ việc lựa chọn địa điểm tham quan đến sắp xếp lịch trình hợp lý. Các đại lý truyền thống không thể cung cấp sự tiện lợi và nhanh chóng như việc đặt vé trực tuyến, nhưng các đại lý du lịch truyền thống vẫn tạo ra áp lực cạnh tranh đối với các dịch vụ du lịch trực tuyến như TravelConnect. Sự tin cậy, thái độ phục vụ tận tâm và khả năng điều chỉnh nhanh chóng theo nhu cầu đa dạng của khách hàng là những yếu tố giúp họ thu hút và giữ chân khách hàng.

TravelConnect kết hợp điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp để đưa ra hướng phát triển sản phẩm có lợi nhất cho người dùng. TravelConnect không chỉ đơn thuần là một nền tảng du lịch, mà còn là một sự tổng hòa xuất sắc của những đặc điểm nổi bật từ cả các đối thủ cạnh tranh trực tiếp lẫn gián tiếp. Điều này không chỉ giúp TravelConnect nổi bật trên thị trường mà còn mang đến trải nghiệm độc đáo cho người dùng.

- Tích hợp của Google Travel là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển của TravelConnect. Nền tảng này cung cấp thông tin toàn diện về các điểm đến, giá vé máy bay, khách sạn, và lịch trình đi xuất. Tuy nhiên, điểm khác biệt nằm ở khả năng kết nối cộng đồng thông qua các travel blogger. Cụ thể, khi một travel blogger chia sẻ trải nghiệm ở một địa điểm nhất định, TravelConnect sẽ sử dụng thông tin đó để gợi ý các hoạt động và dịch vụ phù hợp, từ đó tạo ra một trải nghiệm cá nhân hóa cho người tiêu dùng.
- Tính toàn diện của các công ty du lịch truyền thống cũng được phản ánh trong mô hình hoạt động của TravelConnect. Các công ty này thường cung cấp các gói tour trọn gói, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức khi tìm kiếm dịch vụ. Tương tự, TravelConnect cung cấp trải nghiệm end-to-end cho du khách thông qua việc xây dựng các lịch trình du lịch hoàn chỉnh và cá nhân hóa bằng công nghệ trí tuệ nhân tạo. Khách hàng không chỉ có thể tìm kiếm và đặt vé máy bay, khách sạn mà còn nhận được các gợi ý lịch trình theo nhu cầu cá nhân, từ việc lựa chọn ngày tắm biển đến việc tham quan các danh lam thắng cảnh nổi tiếng.
- Tính cạnh tranh về giá của website các hãng hàng không cũng là một yếu tố cần thiết trong mô hình của TravelConnect. Trong khi website của các hãng hàng không như Vietnam Airlines chỉ cung cấp giá vé cho các chuyến bay của chính hãng, TravelConnect vượt trội hơn bằng cách so sánh giá vé của nhiều hãng khác nhau. Điều này không chỉ giúp khách hàng tìm được giá vé tốt nhất mà còn tích hợp thêm các dịch vụ như đặt phòng khách sạn, thuê xe, và các hoạt động vui chơi hấp dẫn.

So sánh ưu - nhược điểm các đối thủ cạnh tranh của TravelConnect

Bảng 2: So sánh đối thủ gián tiếp

Đối thủ	Ưu điểm	Nhược điểm
Các OTA truyền thống	- Phạm vi rộng lớn trên toàn cầu	- Giá hiển thị không phải là giá thực tế, khi thanh toán sẽ có các phụ phí khác.
	- Đa dạng các loại chỗ ở, từ khách sạn đến nhà riêng.	- Có phí hủy dịch vụ
	- Cung cấp gói tour đa dạng	- Dịch vụ khách hàng không luôn hiệu quả
	- Có ưu đãi và giảm giá hấp dẫn	- Giao diện trang web có thể phức tạp

	<ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu thân thuộc với người dùng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không cung cấp đa dạng các dịch vụ liên quan đến du lịch trong cùng một ứng dụng/ platform.
	<ul style="list-style-type: none"> - Nguồn đối tác và cơ sở dữ liệu lớn 	<ul style="list-style-type: none"> - Không cung cấp dịch vụ du lịch end-to-end như một tour trọn vẹn.
<i>Airbnb</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp trải nghiệm lưu trú gần gũi và độc đáo 	<ul style="list-style-type: none"> - Không phải lúc nào cũng có sẵn chỗ ở
	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả thường linh hoạt hơn các khách sạn 	<ul style="list-style-type: none"> - Không có dịch vụ hoàn toàn giống như khách sạn
<i>TripAdvisor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp đánh giá và đề xuất từ người dùng 	<ul style="list-style-type: none"> - Hạn chế trong việc cung cấp dịch vụ du lịch như: đi lại, lưu trú,...
	<ul style="list-style-type: none"> - Đa dạng các loại hoạt động du lịch và điểm đến 	<ul style="list-style-type: none"> - Không có chương trình kích cầu tiêu dùng và khuyến khích người dùng chia sẻ kinh nghiệm.
<i>Google Travel</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Công cụ tìm kiếm linh hoạt và dễ sử dụng 	<ul style="list-style-type: none"> - Không cung cấp dịch vụ đặt phòng khách sạn, vé máy bay như các OTA
<i>Đại lý du lịch truyền thống</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp dịch vụ du lịch end-to-end 	<ul style="list-style-type: none"> - Hạn chế về tính linh hoạt và sự đa dạng của các lựa chọn lưu trú, vé máy bay, hoạt động vui chơi,... Khách hàng bị động trong việc này.
	<ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn trực tiếp và hỗ trợ khi cần thiết 	
<i>Trang web và Ứng dụng của các hãng hàng không</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cập nhật giá vé nhanh hơn, một số có giá vé rẻ hơn các OTA. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hạn chế về tính năng và trải nghiệm người dùng, ít tính năng hỗ trợ khách hàng
	<ul style="list-style-type: none"> - Thường xuyên có chính sách ưu đãi và khuyến mãi về giá vé máy bay 	<ul style="list-style-type: none"> - Các dịch vụ du lịch không đa dạng và cạnh tranh.

4. Tính khả thi về kỹ thuật

4.1. Liên kết các API với đối tác booking

Trong quá trình nghiên cứu và lựa chọn, chúng tôi đã quyết định hợp tác với [Adivaha](#) - một công ty công nghệ du lịch hàng đầu, nổi bật với các giải pháp tiên tiến dành cho lĩnh vực này.

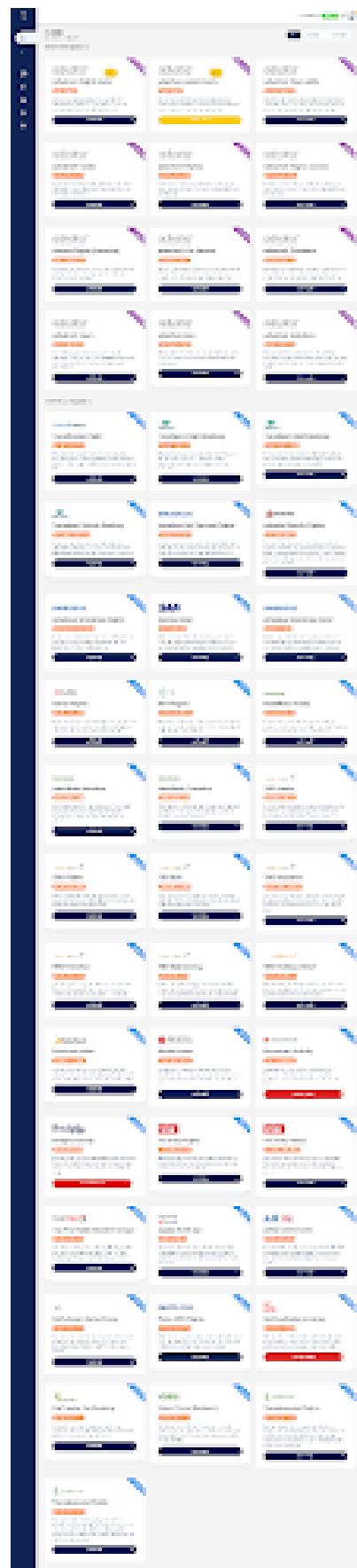
Adivaha không chỉ đơn thuần là một công ty phát triển phần mềm; họ mang đến những ứng dụng và nền tảng hiện đại nhằm tối ưu hóa quy trình kinh doanh của ngành du lịch. Từ việc cải thiện hiệu quả hoạt động cho đến mục tiêu nâng cao trải nghiệm của khách hàng, Adivaha thể hiện sự chia sẻ triết lý phát triển bền vững và con người là trung tâm.

Một điểm nổi bật của Adivaha là việc cung cấp nhiều API đa dạng, hoạt động như những cầu nối giữa các chức năng khác nhau trong ngành du lịch và các ứng dụng, trang web hoặc nền tảng. Các API này cho phép các nhà phát triển truy cập và sử dụng dữ liệu theo thời gian thực về nhiều khía cạnh của du lịch, bao gồm lịch bay, tình trạng phòng trống của khách sạn, lựa chọn thuê ô tô, và các gói tour. Nhờ vào đó, Adivaha giúp các nhà phát triển thiết kế ra những giải pháp du lịch sáng tạo, mang tính cá nhân hóa cao, hứa hẹn sẽ cải thiện trải nghiệm người dùng và tạo ra quy trình đặt chỗ một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn.

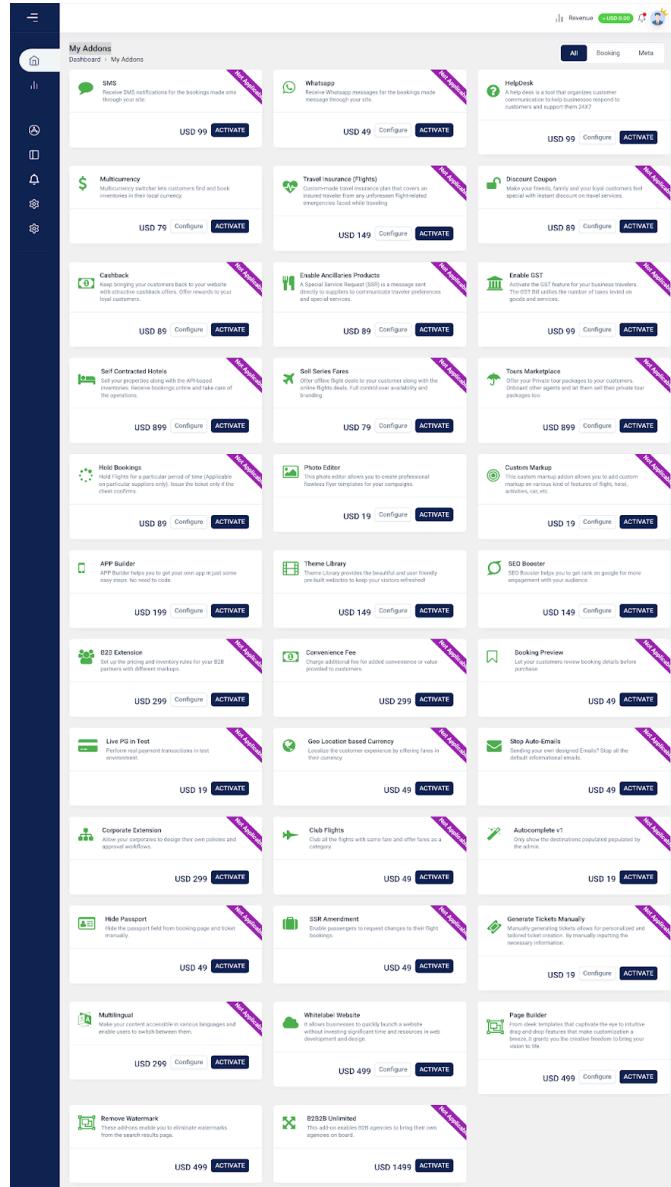
adivaha® is a one-stop-shop for all your travel website needs. We offer a multitude of services that empower you to become a market leader. Contact us for more info.

 GDS GDS/OTA Integration Seamlessly connect your travel website to GDS and online travel agencies with GDS/OTA integration.	 Plugins & Widgets Integrated travel booking features in your existing site.
 White label Travel Portals Create a customized and branded travel booking experience for your customers.	 B2B Travel Software Simplify and streamline your B2B travel bookings with powerful and user-friendly travel booking software.
 Travel Agency APP Builder Create your own Mobile APP and host it on your Play Store.	 Corporate Travel Booking Tool service Efficiently manage and book corporate travel with a comprehensive and easy-to-use travel booking tool service.
 Travel APIs Services Integrate powerful travel APIs into your website or application to access a wealth of travel data and services for your customers.	 Itinerary Builder Create and organize your perfect trip with ease using a customizable travel itinerary builder.
 Allotment Marketplace A search engine for search engines. Find the best travel deals across multiple search engines.	 Travel Chatbot Chatbot service offers a convenient for travelers.
 UPI Payment Gateway Fedup of bank transaction charges? Go LIVE with 0%	 Gift Cards & Loyalty Programme Increase customer retention and satisfaction with gift cards and loyalty programs for your travel business.

Hình 8: Các dịch vụ Adivaha cung cấp



Hình 9: Các App được tích hợp



Hình 10: Các Tiện ích bổ sung

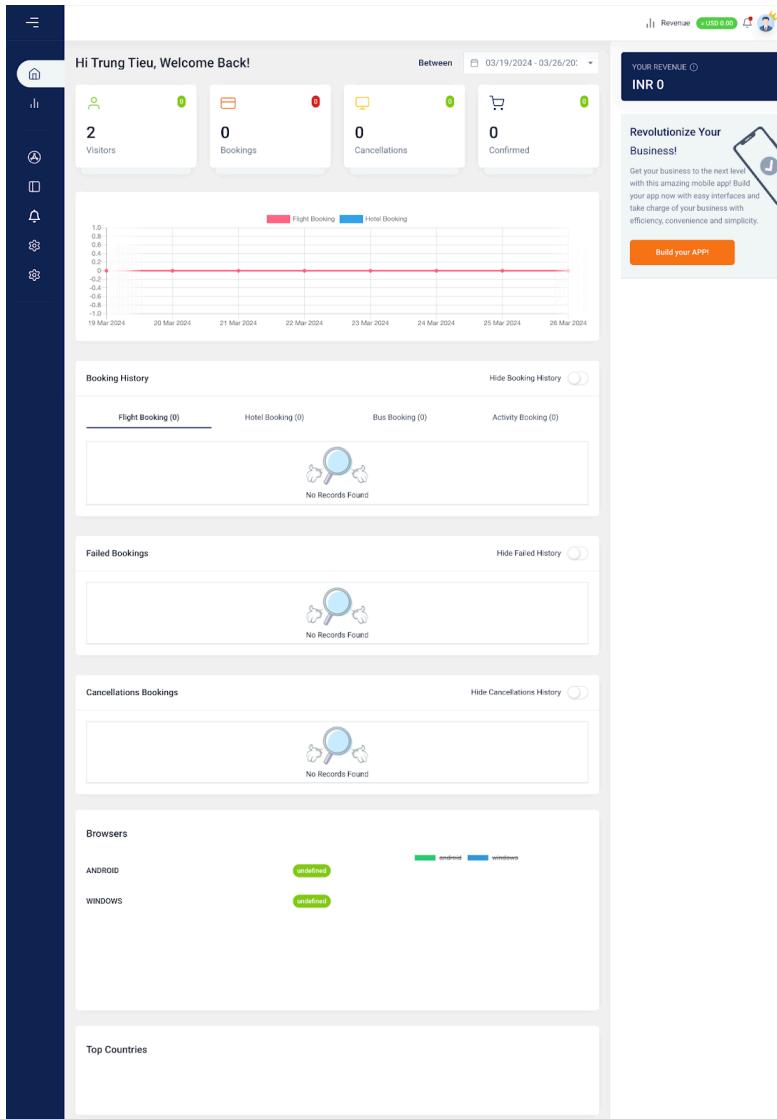
Việc bảo mật thông tin và quyền riêng tư của người dùng trở thành một trong những yêu cầu hàng đầu đối với các nền tảng ứng dụng. Adivaha đã thể hiện cam kết mạnh mẽ trong việc đảm bảo quyền bảo mật và quyền riêng tư thông qua việc triển khai các giao thức liên lạc an toàn. Cụ thể, việc sử dụng HTTPS là một tiêu chuẩn cần thiết để mã hóa dữ liệu trong quá trình truyền tải giữa ứng dụng và máy chủ API. Điều này không chỉ bảo vệ thông tin mà còn tạo niềm tin cho người dùng.

Thêm vào đó, Adivaha áp dụng những cơ chế xác thực an toàn như khóa API và OAuth nhằm bảo vệ các yêu cầu API khỏi sự truy cập trái phép. Việc này không chỉ giúp ngăn chặn các hành vi lạm dụng mà còn cung cấp an ninh cho hệ thống. Hơn nữa, Adivaha còn thực hiện các cơ chế điều tiết và giới hạn tốc độ, góp phần ngăn chặn các cuộc tấn công độc hại vào API, bảo vệ toàn bộ mạng lưới thông tin của mình.

Để bảo vệ dữ liệu, Adivaha áp dụng các biện pháp mã hóa thích hợp cho dữ liệu bị lưu trữ, đồng thời tuân thủ các chính sách lưu giữ và xóa dữ liệu một cách nghiêm ngặt. Việc tuân thủ các quy định bảo vệ dữ liệu như GDPR hoặc CCPA không chỉ là trách nhiệm mà còn là định hướng phát triển bền vững cho Adivaha.

Một ví dụ minh họa rõ ràng cho những nỗ lực này là việc tích hợp API của Adivaha vào ứng dụng TravelConnect. Qua đó, khách hàng có thể tra cứu chuyến bay từ các nhà cung cấp hàng không như Vietnam Airlines, VietJet một cách dễ dàng. Khi người dùng tìm kiếm chuyến bay, thông tin chi tiết như giá cả, thời gian bay, và nhà cung cấp sẽ được hiển thị trên giao diện ứng dụng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc quyết định. Đặc biệt, khi người dùng xác nhận lựa chọn, TravelConnect không chỉ ghi nhận mà còn hướng dẫn họ đến quy trình đặt vé từ nhà cung cấp chính thức.

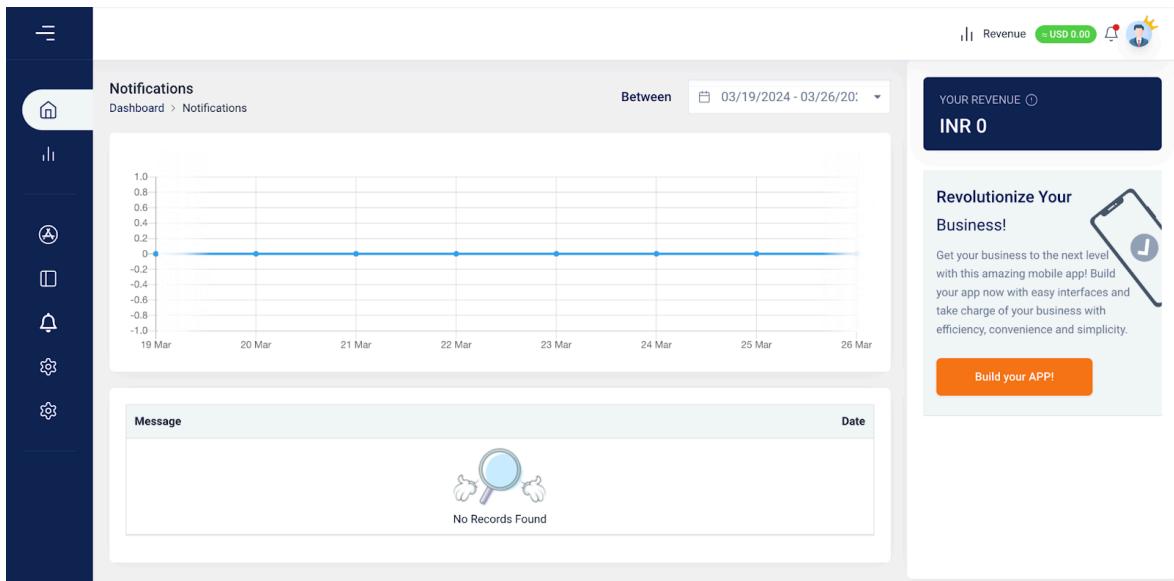
Chính việc tích hợp API của Adivaha đã tạo nên trải nghiệm tra cứu chuyến bay thuận tiện và hiệu quả cho người tiêu dùng, đồng thời cung cấp sự liên kết mạnh mẽ giữa ứng dụng TravelConnect và mạng lưới nhà cung cấp thông tin từ Adivaha. Bằng cách này, Adivaha không chỉ giải quyết vấn đề liên kết mà còn cung cấp các công cụ quản lý hiệu quả cho lượng khách hàng, việc đặt chỗ, và hoa hồng, qua đó góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch.



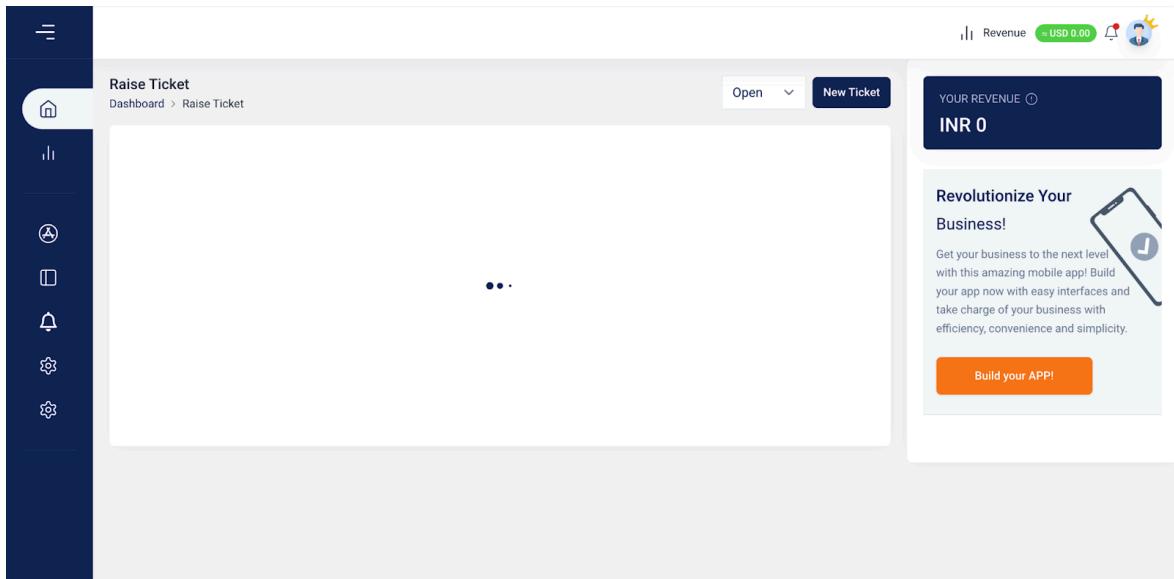
Hình 11: Dashboard



Hình 12: Revenue



Hình 13: Notifications



Hình 14: Raise Ticket

The screenshot shows the 'Website Settings' section of the Adivaha dashboard. The left sidebar has icons for Home, Modules, Global Settings (which is selected), Addons, Advanced Settings, and Combined SearchBox. The top right shows Revenue (USD 0.00) and notifications.

Global Settings

Set all the global variables. These variables will be used as default values throughout the site.

Adivaha Key
650C5A8FD0DA24

Partner ID (PID)
77A91641

Default currency
Set the currency you wish to keep as default. Customers will be able to change currencies through "Currency Switcher".
USD

Set Multi currency
Set the multi currency you wish to keep as default. Customers will be able to change currencies through "Currency Switcher".

<input type="checkbox"/> Australian Dollar	<input type="checkbox"/> Bahraini dinar	<input type="checkbox"/> Bangladeshi Taka
<input type="checkbox"/> British Pound	<input type="checkbox"/> Canadian Dollar	<input type="checkbox"/> Caribbean Dollar
<input type="checkbox"/> Columbian Peso	<input type="checkbox"/> Dominican Peso	<input type="checkbox"/> Egyptian Pound
<input type="checkbox"/> Euro	<input type="checkbox"/> Ghanaian cedi	<input type="checkbox"/> Indian Rupee
<input type="checkbox"/> Jamaican Dollar	<input type="checkbox"/> Japanese Yen	<input type="checkbox"/> Kuwaiti dinar
<input type="checkbox"/> Mexican Peso	<input type="checkbox"/> Moroccan Dirham	<input type="checkbox"/> Myanmar kyat
<input type="checkbox"/> New Zealand Dollar	<input type="checkbox"/> Nigerian naira	<input type="checkbox"/> Omani rial
<input type="checkbox"/> Qatari Rial	<input type="checkbox"/> Saudi Riyal	<input type="checkbox"/> Serbian Dinar
<input type="checkbox"/> South African Rand	<input type="checkbox"/> United Arab Emirates Dirham	<input type="checkbox"/> United States Dollar
<input type="checkbox"/> West African CFA franc		

Default Language
Set the language you wish to keep as default. Customers will be able to change language through "Language Switcher".
en

Font Selection - Open Sans, sans-serif
Please choose the safe font family. This font family will be used as backup font (if the below none-safe fonts failed to load for any reason) and be applied to all site elements.
Open Sans, sans-serif

Email
This email id will be used for any email transactions made through the plugin.

Contact Number
Contact number will be used for any SMS transactions (if applicable).
+84-983812286

Refund Api Terms and Conditions page URL
URL of the page where "Refund api Terms and Conditions" shortcode is placed. (ie. <https://www.yoursite.com/refund-term-and-condition.html>)

Terms and Conditions page URL
URL of the page where "Terms and Conditions" shortcode is placed. (ie. <https://www.yoursite.com/terms-and-conditions.html>)

Refund & Cancellation Policy page URL
URL of the page where "Cancellation Policy" shortcode is placed. (ie. <https://www.yoursite.com/cancellation-policy.html>)

admin

CC Mail
Enter Your CC Mail with , Separate

Call Back URL:
We will be posting the booking details to the below mentioned URL for further execution.

Hình 15: Website Settings

4.2. Lưu trữ lịch trình du lịch của khách hàng và Công nghệ AI dùng gợi ý lịch trình

Nhiều công ty du lịch đã tích cực áp dụng công nghệ này nhằm tạo ra những lịch trình du lịch cá nhân hóa cho khách hàng, đồng thời đề xuất các phương án phù hợp với yêu cầu và sở thích của họ. Không chỉ đơn thuần tăng cường trải nghiệm cho khách, việc tích hợp AI còn hứa hẹn mang lại doanh thu cao hơn cho các doanh nghiệp trong ngành.

Trí tuệ nhân tạo cho phép phân tích một lượng lớn dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm lịch sử du lịch, ưu tiên cá nhân và sở thích của người tiêu dùng. Bằng cách khai thác thông tin này, AI có thể nhận diện được những xu hướng và mô hình hành vi của khách hàng. Ví dụ, nếu một khách hàng thường xuyên tìm kiếm các chuyến đi mạo hiểm, công nghệ AI có khả năng đưa ra các gợi ý về các điểm đến và hoạt động phù hợp, từ đó tạo ra một trải nghiệm du lịch độc đáo và ấn tượng.

Khả năng phân tích dữ liệu của AI còn giúp các công ty du lịch tối ưu hóa quy trình bán hàng và tiếp thị. Thay vì tiếp cận khách hàng một cách đại trà, các doanh nghiệp có thể tùy chỉnh các chiến dịch quảng cáo dựa trên những thông tin cụ thể về từng nhóm khách hàng. Điều này không chỉ nâng cao hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị mà còn góp phần gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Cách ứng dụng công nghệ AI vào gợi ý lịch trình du lịch cho khách:

- Học máy và mô hình dự đoán: Công nghệ AI có thể sử dụng các thuật toán học máy để dự đoán các lịch trình du lịch phù hợp dựa trên dữ liệu đã được phân tích. Các mô hình dự đoán này có thể tích hợp các yếu tố như thời tiết, sự kiện địa phương, và đánh giá từ người dùng trước đó để đưa ra gợi ý phù hợp.
- Tương tác thông minh: Công nghệ AI có thể tương tác với khách hàng thông qua các ứng dụng di động, trang web, hoặc chatbot để thu thập thông tin và cung cấp gợi ý lịch trình theo yêu cầu của họ. Các hệ thống này có thể học từ các tương tác trước đó để cung cấp gợi ý ngày càng chính xác.
- Tùy chỉnh động: Công nghệ AI có thể điều chỉnh lịch trình dựa trên các thay đổi hoặc ưu tiên mới từ khách hàng. Ví dụ, nếu khách hàng muốn thay đổi kế hoạch du lịch vào phút cuối, hệ thống có thể tự động điều chỉnh và cung cấp các lựa chọn mới.

- Tối ưu lịch trình: Công nghệ AI có thể tối ưu hóa lịch trình du lịch để tối đa hóa trải nghiệm của khách hàng, bao gồm việc tối ưu hóa thời gian di chuyển, phối hợp hoạt động, và tối ưu hóa chi phí.

4.3. Trải nghiệm 360

Hình thức ứng dụng trải nghiệm 360 phổ biến là việc tích hợp video 360 độ. Những video này cho phép người dùng “du hành” đến các địa điểm du lịch nổi tiếng với góc nhìn toàn cảnh, từ đó khơi gợi cảm hứng và mong muốn khám phá cho du khách. Chẳng hạn, một video 360 độ tại bãi biển Maldives không chỉ giới thiệu vẻ đẹp của thiên nhiên mà còn cho phép người xem trải nghiệm cảm giác như đang đứng trên bãi cát trắng mịn.

Hình thức tour ảo 360 cũng đang được nhiều website du lịch áp dụng. Bằng cách cung cấp những chuyến tham quan ảo tới các địa điểm, khách hàng có thể “đạo chơi” qua các bảo tàng, di tích lịch sử hay khu nghỉ dưỡng mà không cần phải rời khỏi nhà. Điều này không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn giúp khách hàng có cái nhìn tổng quát và chính xác hơn về những trải nghiệm mà họ có thể tận hưởng khi đặt chân đến những địa điểm này.

Việc sử dụng hình ảnh 360 độ trong các bài viết và blog du lịch cũng đóng vai trò quan trọng. Những bức ảnh đẹp mắt được trình bày dưới dạng 360 độ sẽ thu hút sự chú ý của người đọc, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ và khám phá thông tin thêm về điểm đến.



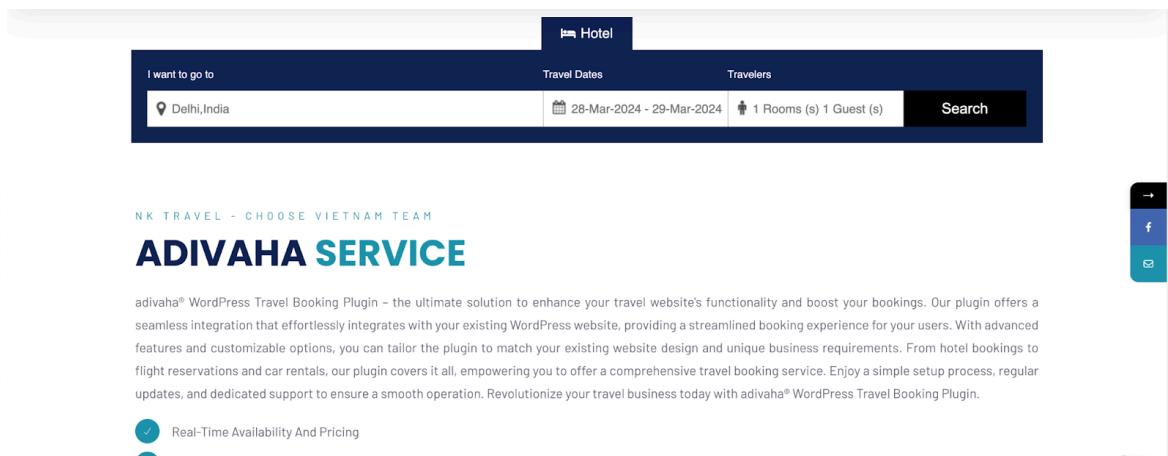
Hình 16: Website sử dụng hình ảnh 360

- Tour ảo 360 độ: Cho phép khách hàng trải nghiệm một tour ảo 360 độ qua các điểm đến du lịch. Điều này có thể bao gồm việc chụp ảnh 360 độ từ các địa điểm nổi tiếng như các điểm tham quan, khách sạn, nhà hàng hoặc các bãi biển. Khách hàng có thể "đi bộ" xung quanh và khám phá môi trường một cách thực tế từ góc nhìn 360 độ.
- Phòng khách sạn ảo: Cho phép khách hàng tham quan và khám phá phòng khách sạn trước khi đặt phòng. Họ có thể xem từng góc phòng, nhìn xung quanh và cảm nhận không gian bên trong để đảm bảo rằng nơi họ sẽ ở phù hợp với mong đợi của họ.

4.4. Khả năng so sánh giá cả các công dịch vụ

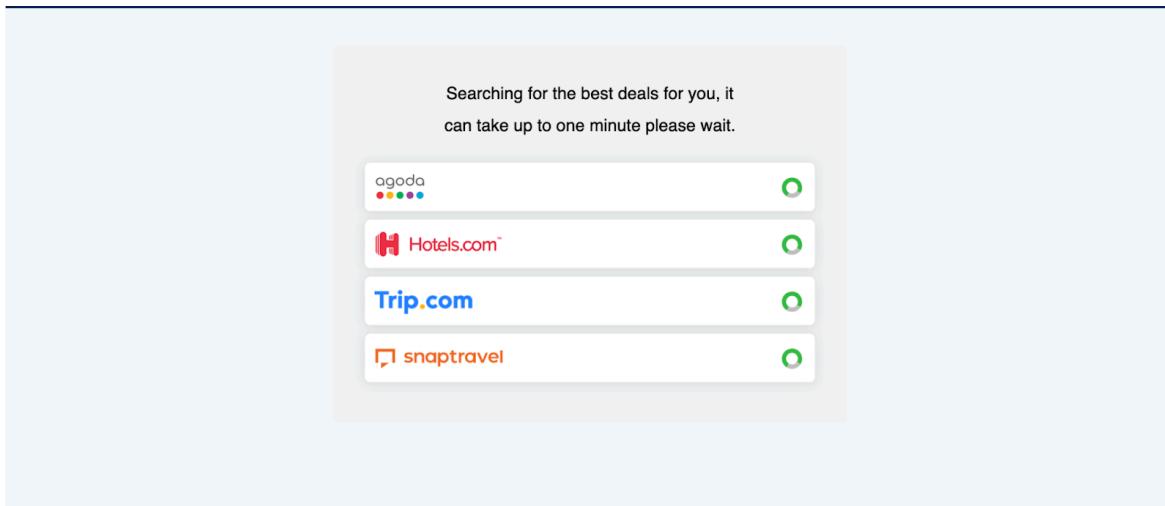
Với tính năng này chúng tôi vẫn dựa vào giải pháp được cung cấp từ Adivaha, dưới đây chúng tôi cung cấp một số hình ảnh cho tính năng so sánh giá cả các công dịch vụ trong bản demo cài đặt Adivaha.

Trang tìm kiếm Hotel - Flight



Hình 17: Trang tìm kiếm Hotel - Flight

Sau khi điền thông tin cần tìm, hệ thống sẽ tìm kiếm trên các dịch vụ đã cài đặt trong phần quản trị (ví dụ hiện tại Nhóm đang sử dụng agoda, Hotels.com, Trip.com, Snaptravel)



Hình 18: Hệ thống tìm các công dịch vụ phù hợp

Hệ thống đưa ra kết quả tìm kiếm:

Hình 19: Kết quả tìm kiếm khách sạn

Thông tin chi tiết hiển thị Tên, Hình ảnh, Địa chỉ, Chia sẻ, Email, Sao chép, Giá, Đặt phòng và List giá từ các đối tác khác nhau để user dễ dàng so sánh

 **Boutique Hotel By Diamond Suites**
📍 R3-84 Hung Phuoc 3, Phu My Hung
[Share at whatsapp](#) | [Email me](#) | [Copy to Clipboard](#)

Rooms Details Photos Map

Trip.com **VND 867346** *all inclusive **BOOK NOW**
Superior Room

Trip.com **VND 1122448** *all inclusive **BOOK NOW**
Deluxe Double Room

agoda **VND 1209600** *all inclusive **BOOK NOW**
Superior Double

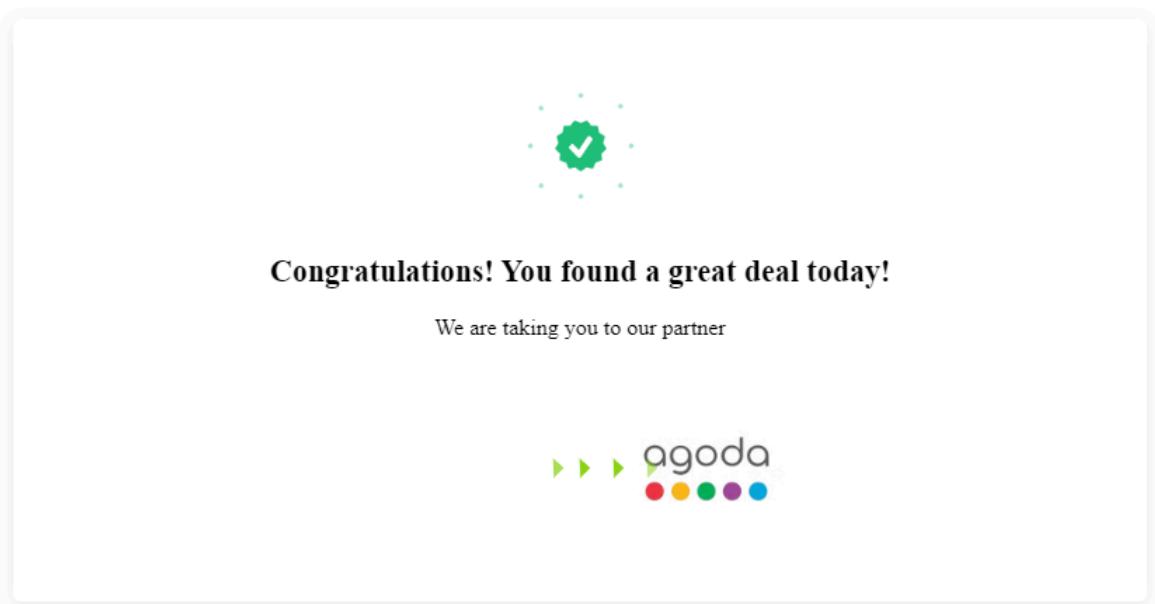
Trip.com **VND 1240189** *all inclusive **BOOK NOW**
Superior Room

Trip.com **VND 1326530** *all inclusive **BOOK NOW**
Suite

Trip.com **VND 1382668** *all inclusive **BOOK NOW**
Deluxe Double Room

Trip.com **VND 1676052** *all inclusive **BOOK NOW**
Suite

Hình 20: Hiển thị đây đủ giá để có thể so sánh
Chọn kết quả tìm kiếm -> trả về trang chi tiết theo API của đối tác



Hình 21: Thông báo thành công

5. Các phương án đầu tư

Mô tả các phương án đầu tư:

Phương án 1: Thuê Ngoài Để Dựng Website

Phương án đầu tiên là thuê một đơn vị bên ngoài để thực hiện việc dựng website. Để liên kết với các hệ thống OTA (Online Travel Agency), đội ngũ dự án sẽ cần phải thực hiện các cuộc đàm phán. Thời gian dự kiến để hoàn thành website là ba tháng. Phương án này có ưu điểm là tiết kiệm thời gian và tận dụng được kinh nghiệm của các chuyên gia mà bên thuê mang lại. Tuy nhiên, nhược điểm chính là sự phụ thuộc vào đối tác và có thể gặp khó khăn trong quá trình điều chỉnh nhu cầu của dự án.

Phương án 2: Tự Dựng Website Bằng Dịch Vụ Adivaha

Phương án thứ hai là tự xây dựng website thông qua dịch vụ của Adivaha, vốn cung cấp các API liên kết với các công dịch vụ booking và tính năng bảo mật. Để thực hiện phương án này, dự án cần thuê mười nhân sự chuyên môn cao và thời gian dự kiến hoàn thành là sáu tháng. Mặc dù phương án này cho phép tùy biến cao và kiểm soát tốt hơn về mặt chất lượng, nhưng chi phí nhân sự sẽ cao hơn so với thuê ngoài, đồng thời thời gian thực hiện cũng dài hơn.

Phương án 3: Tự Dựng Website Bằng Dịch Vụ VikWIP

Cuối cùng, phương án ba là tự xây dựng website bằng dịch vụ của VikWIP, nơi cung cấp các công cụ hỗ trợ quản lý. Tuy nhiên, phương án này chưa có giải pháp địa phương, nên đội ngũ dự án sẽ phải tự thực hiện những cuộc đàm phán để gắn kết OTA. Phương án này cần tới mười lăm nhân sự chuyên môn cao và dự kiến hoàn thành sau chín tháng. Mặc dù có lợi thế về công cụ quản lý, phương án này có thể kéo dài thời gian thực hiện và gia tăng chi phí do số lượng nhân sự cần thiết nhiều hơn.

Bảng 3: Chi phí các phương án đầu tư

Đầu tư	Phương án 1	Phương án 2	Phương án 3	Ghi chú
Chi phí ban đầu				
Chi phí dựng Website	75.000.000	15.000.000	35.000.000	
Chi phí sử dụng Adivaha		122.000.000		
Chi phí nâng cấp Adivaha		95.000.000		
Chi phí sử dụng VikWIP			4.000.000	
Chi phí liên kết OTA	350.000.000		350.000.000	
Chi phí quảng cáo ban đầu	60.000.000	60.000.000	60.000.000	
Chi phí thiết bị	275.000.000	300.000.000	375.000.000	
Chi phí nhân sự có chuyên môn		750.000.000	1.050.000.000	25tr 1 người 1 tháng
Chi phí hàng năm				
Chi phí vận hành Web	15.000.000	20.000.000	15.000.000	Tăng 20%/năm
Chi phí nhân sự	1.320.000.000	1.200.000.000	1.320.000.000	Tăng 10%/năm
Chi phí địa điểm	360.000.000	360.000.000	360.000.000	Tăng 10%/năm
Chi phí thuê SV viết nội dung	600.000.000	600.000.000	600.000.000	500k/bài, tháng 100 bài
Chi phí quảng cáo hàng năm	120.000.000	120.000.000	120.000.000	10 triệu/ tháng
Còn lại	55.000.000	36.000.000	45.000.000	Sau 4 năm 5tr/máy, sau 6 năm 3tr/máy
Số năm vận hành	4	6	6	
i	12%	12%	12%	

Tính toán dòng tiền phương án 1:

Bảng 4: Dòng tiền phương án 1

PA1		P
-----	--	---

P		760.000.000
F4	760.000.000	482.993.740
F8	760.000.000	306.951.253
Chi phí hàng năm		
Chi phí vận hành Web	F	P
1	15.000.000	13.392.857
2	18.000.000	14.349.490
3	21.600.000	15.374.453
4	25.920.000	16.472.629
5	31.104.000	17.649.245
6	37.324.800	18.909.905
7	44.789.760	20.260.613
8	53.747.712	21.707.799
9	64.497.254	23.258.357
10	77.396.705	24.919.668
11	92.876.046	26.699.644
12	111.451.256	28.606.761
Chi phí nhân sự	F	P
1	1.320.000.000	1.178.571.429
2	1.452.000.000	1.157.525.510
3	1.597.200.000	1.136.855.412
4	1.756.920.000	1.116.554.422
5	1.932.612.000	1.096.615.950
6	2.125.873.200	1.077.033.523
7	2.338.460.520	1.057.800.781
8	2.572.306.572	1.038.911.482
9	2.829.537.229	1.020.359.491
10	3.112.490.952	1.002.138.786
11	3.423.740.047	984.243.450
12	3.766.114.052	966.667.674
Chi phí địa điểm	F	P
1	360.000.000	321.428.571
2	396.000.000	315.688.776
3	435.600.000	310.051.476
4	479.160.000	304.514.842

5	527.076.000	299.077.077
6	579.783.600	293.736.415
7	637.761.960	288.491.122
8	701.538.156	283.339.495
9	771.691.972	278.279.861
10	848.861.169	273.310.578
11	933.747.286	268.430.032
12	1.027.122.014	263.636.638
Chi phí thuê SV viết nội dung	F	P
	600.000.000	3.716.624.535
Chi phí quảng cáo hàng năm	F	P
	120.000.000	743.324.907
Còn lại	F	P
4	55.000.000	-34.953.494
8	55.000.000	-22.213.578
12	55.000.000	-14.117.130

Tính toán dòng tiền phương án 2:

Bảng 5: Dòng tiền phương án 2

PA2		P
P		1.342.000.000
F6	1.342.000.000	679.898.965
Chi phí hàng năm		
Chi phí vận hành Web	F	P
1	20.000.000	17.857.143
2	24.000.000	19.132.653
3	28.800.000	20.499.271
4	34.560.000	21.963.505
5	41.472.000	23.532.327
6	49.766.400	25.213.207
7	59.719.680	27.014.150
8	71.663.616	28.943.733
9	85.996.339	31.011.142
10	103.195.607	33.226.224

11	123.834.728	35.599.525
12	148.601.674	38.142.349
Chi phí nhân sự	F	P
1	1.200.000.000	1.071.428.571
2	1.320.000.000	1.052.295.918
3	1.452.000.000	1.033.504.920
4	1.597.200.000	1.015.049.475
5	1.756.920.000	996.923.591
6	1.932.612.000	979.121.384
7	2.125.873.200	961.637.074
8	2.338.460.520	944.464.983
9	2.572.306.572	927.599.537
10	2.829.537.229	911.035.260
11	3.112.490.952	894.766.773
12	3.423.740.047	878.788.795
Chi phí địa điểm	F	P
1	360.000.000	321.428.571
2	396.000.000	315.688.776
3	435.600.000	310.051.476
4	479.160.000	304.514.842
5	527.076.000	299.077.077
6	579.783.600	293.736.415
7	637.761.960	288.491.122
8	701.538.156	283.339.495
9	771.691.972	278.279.861
10	848.861.169	273.310.578
11	933.747.286	268.430.032
12	1.027.122.014	263.636.638
Chi phí thuê SV viết nội dung	F	P
	600.000.000	3.716.624.535
Chi phí quảng cáo hàng năm	F	P
	120.000.000	743.324.907
Còn lại	F	P
6	36.000.000	-18.238.720
12	36.000.000	-9.240.303

Tính toán dòng tiền phương án 3:

Bảng 6: Dòng tiền phương án 3

PA3		P
P		1.874.000.000
F6	1.874.000.000	949.426.721
Chi phí hàng năm		
Chi phí vận hành Web	F	P
1	15.000.000	13.392.857
2	18.000.000	14.349.490
3	21.600.000	15.374.453
4	25.920.000	16.472.629
5	31.104.000	17.649.245
6	37.324.800	18.909.905
7	44.789.760	20.260.613
8	53.747.712	21.707.799
9	64.497.254	23.258.357
10	77.396.705	24.919.668
11	92.876.046	26.699.644
12	111.451.256	28.606.761
Chi phí nhân sự	F	P
1	1.320.000.000	1.178.571.429
2	1.452.000.000	1.157.525.510
3	1.597.200.000	1.136.855.412
4	1.756.920.000	1.116.554.422
5	1.932.612.000	1.096.615.950
6	2.125.873.200	1.077.033.523
7	2.338.460.520	1.057.800.781
8	2.572.306.572	1.038.911.482
9	2.829.537.229	1.020.359.491
10	3.112.490.952	1.002.138.786
11	3.423.740.047	984.243.450

12	3.766.114.052	966.667.674
Chi phí địa điểm	F	P
1	360.000.000	321.428.571
2	396.000.000	315.688.776
3	435.600.000	310.051.476
4	479.160.000	304.514.842
5	527.076.000	299.077.077
6	579.783.600	293.736.415
7	637.761.960	288.491.122
8	701.538.156	283.339.495
9	771.691.972	278.279.861
10	848.861.169	273.310.578
11	933.747.286	268.430.032
12	1.027.122.014	263.636.638
Chi phí thuê SV viết nội dung	F	P
	600.000.000	3.716.624.535
Chi phí quảng cáo hàng năm	F	P
	120.000.000	743.324.907
Còn lại	F	P
6	45.000.000	-22.798.400
12	45.000.000	-11.550.379

Dựa vào kết quả tính toán dòng tiền của cả 3 phương án, thì lựa chọn phương án 2 có chi phí thấp nhất và phù hợp với định hướng phát triển của dự án.

Bảng 7: Kết quả NPV của 3 phương án

Phương án	Dòng tiền
PW1	22.513.474.449
PW2	21.943.105.778
PW3	23.823.891.600

[File tính chi phí đầu tư](#)

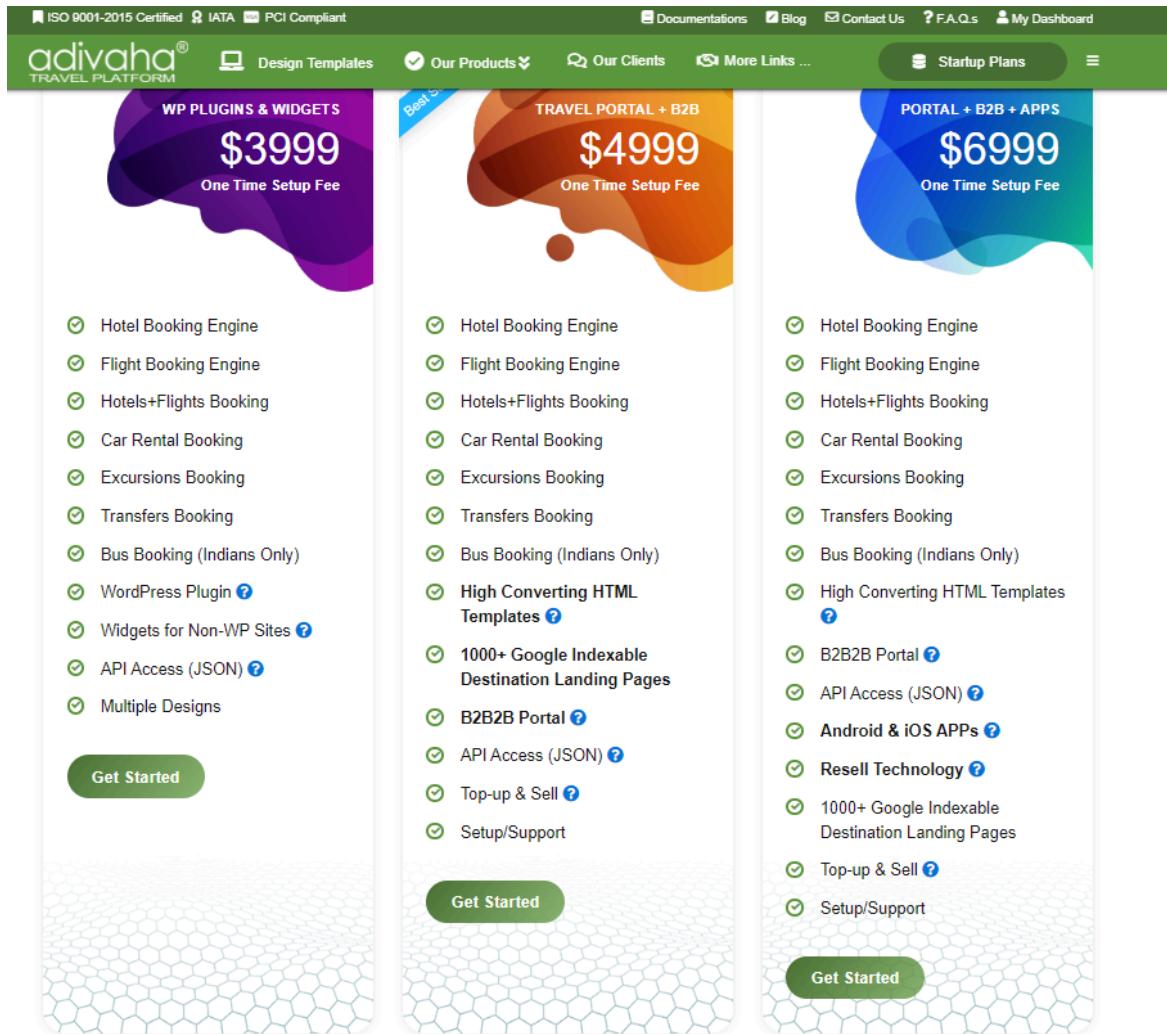
6. Tính điểm hòa vốn của dự án

6.1. Các giả định về chi phí dự án:

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát giá trung bình trên thị trường cùng với báo giá từ phía Adivaha. Qua đó, nhóm quyết định lựa chọn gói giải pháp "Travel Portal + B2B" cho phiên bản đầu tiên của website, bởi các chức năng của gói này đáp ứng đầy đủ nhu cầu ban đầu của nền tảng với chi phí hợp lý.

Lý do cho sự lựa chọn này không chỉ dựa vào mặt kỹ thuật mà còn đến từ thực tế nguồn nhân lực của dự án còn hạn chế. Việc triển khai cùng lúc cả một website và ứng dụng di động trong giai đoạn đầu sẽ tạo áp lực lớn cho đội ngũ phát triển. Do đó, giải pháp "Travel Portal + B2B" hiện tại là sự lựa chọn tối ưu, cho phép nhóm tập trung vào việc phát triển và hoàn thiện nền tảng mà không bị phân tán về nhân lực.

Theo kế hoạch đã đề ra, vào năm thứ hai, nhóm sẽ nâng cấp hệ thống lên gói giải pháp "Portal + B2B + Apps". Việc này không chỉ đảm bảo tiến độ mà còn tăng cường tính năng cho hệ thống. Đáng chú ý là việc nâng cấp này sẽ được Adivaha áp dụng mức giá chiết khấu, giảm xuống còn khoảng 4000 đô la, tạo điều kiện thuận lợi cho nhóm trong việc phát triển lâu dài. Sự linh hoạt trong chiến lược chi phí và việc nâng cấp hệ thống một cách có kế hoạch là yếu tố then chốt trong việc đảm bảo thành công của dự án.



Hình 22: Bảng giá dịch vụ Adivaha

Ngoài chi phí cho việc cài đặt lần đầu, thì hàng năm còn khoảng chi phí hàng năm là 199\$. Khoản chi phí này được ghi nhận vào mục Chi phí vận hành Website luôn.

YEARLY SUBSCRIPTION FEE: \$199, REGARDLESS OF SOLUTION YOU GO WITH

Hình 23: Chi phí duy trì hàng năm của Adivaha

Tổng Cộng (VAT = 0%)	9.000.000 - 28.500.000 VND
Chức năng Responsive Design Website (40%)	1.800.000 - 5.700.000 VND
Tổng cộng thiết kế website đã bao gồm chức năng xem trên di động (VAT= 0%)	10.800.000 - 34.200.000 VND

Hình 24: Chi phí thiết kế Website

Hạng mục thiết kế website	Chi phí
Chi phí tên miền	Khoảng 700.000 - 800.000đ (Với đuôi tên miền .com/ .vn/ .net). Khoảng 200.000 - 400.000đ (Với những đuôi tên miền .bz; .de; .cc; .pw)
Chi phí thuê hosting	Trung bình khoảng 1.000.000/ năm, tùy theo gói dung lượng và băng thông.
Giá thiết kế website	Giao diện: 3.000.000 - 5.000.000đ Lập trình: 3.000.000 - 10.000.000đ
Cài đặt các tính năng nâng cao	50.000 - 100.000đ/ tiện ích.
Bảo trì website	Khoảng 2.000.000 - 5.000.000đ/ năm.

Hình 25: Chi phí vận hành Website

Các chi phí nhân sự và thuê văn phòng được ước tính sẽ tăng khoảng 10% mỗi năm, phản ánh mức độ cạnh tranh và nhu cầu tăng cao trong thị trường lao động.

Phí vận hành website, bao gồm hosting, tên miền, database, bảo trì, đăng ký dịch vụ Adivaha và nâng cấp, cũng được dự báo sẽ tăng khoảng 20% hàng năm. Trong khi đó, doanh thu từ dự án này được kỳ vọng sẽ có mức độ tăng trưởng từ 18-25% mỗi năm, dựa trên sự phục hồi và phát triển của ngành du lịch cùng với sự gia tăng của phân khúc du lịch trực tuyến. Dữ liệu này được xác nhận từ sự tăng trưởng của một số công ty chiếm lĩnh thị trường trong ngành du lịch trực tuyến.

6.2. Các giả định về doanh thu

Bảng 8: Giả định doanh thu

Ước lượng doanh thu		
Số lượt ghé thăm của khách/ tháng	20.000	Tăng 18% năm
Số lượt khách book qua Web/tháng	2.000	Tỷ lệ 10% trong lượt khách ghé thăm
Doanh thu bán hàng/tháng	14.000.000	Sản phẩm đi kèm
Hoa hồng từ lượt book của khách/ tháng	200.000.000	Hoa hồng 10-15% tùy bên đối tác
Doanh thu từ quảng cáo	7.050.000	Phí QC 14,10 USD trên 1.000 lượt xem trang

6.3. Tính dòng tiền trong 5 năm:

Bảng 9: Dòng tiền trong 5 năm của dự án

Năm	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4
Lạm phát	1	2,50%	2,53%	3%	2,30%
1. Các khoản chi	1.342.000.000	2.300.000.000	2.460.000.000	2.636.400.000	2.830.920.000
1.1 Các khoản đầu tư ban đầu	1.342.000.000				
Chi phí dựng Website	15.000.000				
Chi phí sử dụng Adivaha	122.000.000				
Chi phí nâng cấp Adivaha	95.000.000				
Chi phí quảng cáo ban đầu	60.000.000				
Chi phí thiết bị	300.000.000				
Chi phí nhân sự có chuyên môn	750.000.000				
1.2 Các khoản chi hằng năm		2.300.000.000	2.460.000.000	2.636.400.000	2.830.920.000

Chi phí vận hành Web		20.000.000	24.000.000	28.800.000	34.560.000
Chi phí nhân sự		1.200.000.000	1.320.000.000	1.452.000.000	1.597.200.000
Chi phí địa điểm		360.000.000	396.000.000	435.600.000	479.160.000
Chi phí thuê SV viết nội dung		600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000
Chi phí quảng cáo hàng năm		120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000
Ngân lưu ra	1.342.000.000	2.300.000.000	2.460.000.000	2.636.400.000	2.830.920.000
Doanh thu					
2. Các khoản thu		1.796.600.000	3.130.068.000	3.693.480.240	4.358.306.683
Doanh thu booking qua Web		1.600.000.000	2.832.000.000	3.341.760.000	3.943.276.800
Doanh thu bán sản phẩm đi kèm		112.000.000	198.240.000	233.923.200	276.029.376
Doanh thu từ quảng cáo		84.600.000	99.828.000	117.797.040	139.000.507
Ngân lưu vào		1.796.600.000	3.130.068.000	3.693.480.240	4.358.306.683

Bảng 10: Tính toán NPV của dự án trong 4 năm

Thời hạn	Thu được	Chi phí	Net CashFlow	Công thức	Discount CashFlow	Lũy kế
Năm 0	0	1.342.000.000	-1.342.000.000	A0 = -1.343.000.000	-1.342.000.000	-1.342.000.000
Năm 1	1.796.600.000	2.300.000.000	-503.400.000	-503.400.000/(1+8%+2.5%) ¹	-455.565.611	-1.797.565.611
Năm 2	3.130.068.000	2.460.000.000	670.068.000	670.068.000/(1+8%+2.53%) ²	548.477.149	-1.249.088.462
Năm 3	3.693.480.240	2.636.400.000	1.057.080.240	1.057.080.240/(1+8%+3%) ³	772.927.961	-476.160.501
Năm 4	4.358.306.683	2.830.920.000	1.527.386.683	1.527.386.683/(1+8%+2.3%) ⁴	1.031.922.187	555.761.685
Net Present Value (NPV) năm thứ 4					555.761.685	

Điểm hòa vốn (break-even point) là điểm mà tổng giá trị hiện tại của các dòng tiền mặt thu về bằng tổng chi phí ban đầu hoặc tổng giá trị hiện tại của các dòng tiền mặt thu về bằng 0.

Như vậy, ở đầu năm thứ 4, dự án đã hòa vốn và sinh lợi nhuận

Chương 3: QUẢN LÝ PHẠM VI

1. Quản lý phạm vi dự án

1.1. Các giả định về doanh thu

- Mục tiêu dự án:

Mục tiêu chính tạo ra một ứng dụng kết nối người dùng với các dịch vụ du lịch từ nhiều đối tác khác nhau, như vé máy bay, khách sạn và các tour du lịch. Bằng cách này, không chỉ cung cấp một trải nghiệm tìm kiếm và đặt chỗ thuận tiện, mà còn nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho TravelConnect.

- Phạm vi công việc:

Dự án sẽ cần tích hợp API của Adivaha để có thể cung cấp thông tin chính xác và súc tích về chuyến bay, chỗ ở và các dịch vụ du lịch khác. Hơn nữa, tính năng booking trực tiếp ngay trong ứng dụng cũng là yếu tố cốt lõi để thu hút người dùng. À, một điểm không thể thiếu là các chiến dịch quảng cáo để tiếp cận khách hàng.

- Đối tượng sử dụng:

Xác định rõ đối tượng sử dụng cuối cùng của ứng dụng, đó là những khách hàng trẻ, rành công nghệ, có tài chính và yêu thích du lịch, muốn tìm kiếm và đặt dịch vụ du lịch một cách thuận tiện.

- Công nghệ và giao diện người dùng:

Việc ứng dụng AI và API từ Adivaha sẽ giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, đồng thời giao diện phải thật thân thiện và dễ sử dụng. Điều này giúp người dùng không cảm thấy bối rối khi phải quyết định chọn lựa giữa muôn vàn dịch vụ.

- Quản lý dữ liệu và bảo mật:

Quản lý dữ liệu và bảo mật thông tin là một phần quan trọng, nhất là khi kết nối với các hệ thống bên ngoài. Ai cũng hiểu rằng trong thế giới số ngày nay, an toàn thông tin là ưu tiên hàng đầu.

- Thời gian và nguồn lực:

Xác định thời gian và nguồn lực cần thiết để phát triển, triển khai ứng dụng và kế hoạch marketing kỳ đầu tiên.

- Chi phí và lợi ích:

Phân tích chi phí đầu tư và lợi ích kỳ vọng từ dự án, bao gồm cả chi phí phát triển

ứng dụng và lợi nhuận từ việc thu hút khách hàng (marketing) và tăng doanh số bán hàng.

- Quy trình triển khai và hỗ trợ sau triển khai hệ thống và ứng dụng:
Xác định quy trình triển khai ứng dụng và kế hoạch hỗ trợ sau khi ứng dụng được triển khai để đảm bảo hoạt động ổn định và hài lòng khách hàng.
- Quy trình triển khai marketing:
Nghiên cứu, phân tích thị trường; xác định khách hàng mục tiêu; lập kế hoạch, chiến lược và triển khai chiến dịch marketing.

1.2. Lập kế hoạch dự án

1.2.1. Xác định các đầu công việc

Nghiên cứu và Phân tích yêu cầu

- Tiến hành thu thập thông tin và phân tích các yêu cầu từ khách hàng mục tiêu, tập trung vào các chức năng chính và hiệu suất mà ứng dụng cần đáp ứng.
- Nghiên cứu chi tiết API của Adivaha để hiểu cách tích hợp và sử dụng chúng hiệu quả trong phần mềm.

Phát triển ứng dụng

- Thiết kế và xây dựng giao diện người dùng (UI) cho ứng dụng TravelConnect, đảm bảo trải nghiệm thân thiện và dễ sử dụng.
- Tích hợp các API của Adivaha để cung cấp tính năng tra cứu thông tin chuyến bay và đặt vé trực tuyến, mang lại sự tiện lợi cho người dùng.

Kiểm thử và Đảm bảo chất lượng

- Thực hiện các bài kiểm thử chức năng, bao gồm kiểm tra tính chính xác và hiệu quả của các tính năng đã phát triển.
- Kiểm tra tích hợp API để đảm bảo dữ liệu được đồng bộ hóa và hoạt động mượt mà.
- Đảm bảo chất lượng của ứng dụng bằng cách thử nghiệm đa dạng các trường hợp sử dụng, từ đơn giản đến phức tạp.

Triển khai và Hỗ trợ

- Đưa ứng dụng lên môi trường production, đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định và đáp ứng được nhu cầu của người dùng.
- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, nhanh chóng giải quyết các sự cố và phản hồi từ người dùng.

Chiến lược tiếp thị và mở rộng thị trường:

- Triển khai các hoạt động tiếp thị nhằm nâng cao nhận thức thương hiệu, bao gồm quảng cáo trực tuyến, email marketing và sản xuất nội dung chất lượng cao.
- Tận dụng các kênh truyền thông để thu hút khách hàng tiềm năng, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và thúc đẩy doanh thu.

1.2.2. Xác định các stakeholders:

Khách hàng: Người sử dụng cuối cùng của ứng dụng, cung cấp yêu cầu và phản hồi.

Ban quản lý dự án: Người phụ trách quản lý dự án, đảm bảo tiến độ và chất lượng.

Nhà phát triển: Nhóm phát triển phần mềm, chịu trách nhiệm phát triển và triển khai ứng dụng.

Adivaha: Đối tác cung cấp API du lịch, hỗ trợ tích hợp và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật.

Nhà cung cấp dịch vụ du lịch: Các hãng hàng không, các nhà cung cấp vé máy bay, khách sạn, và dịch vụ du lịch khác.

Bộ phận Kiểm thử: Nhóm kiểm thử chất lượng phần mềm, đảm bảo tính ổn định và chất lượng của ứng dụng.

Nhóm Hỗ trợ kỹ thuật: Người cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và xử lý sự cố sau khi triển khai.

Bộ phận Marketing: Người chịu trách nhiệm quảng bá và tiếp thị ứng dụng (bao gồm chuyên viên marketing và CTV là sinh viên để phát triển nội dung quảng cáo).

Quản lý Dữ liệu và Bảo mật: Người chịu trách nhiệm quản lý và bảo mật dữ liệu khách hàng và thông tin giao dịch.

1.3. Kiểm soát thay đổi phạm vi

Xác định rõ ràng phạm vi ban đầu: Đây là bước đầu tiên và quan trọng nhất để đảm bảo rằng tất cả các bên liên quan đều hiểu rõ về mục tiêu, giới hạn và kết quả dự kiến của dự án. Việc lập tài liệu phạm vi dự án (Project Scope Statement) chi tiết và minh bạch

không chỉ giúp làm rõ các yêu cầu mà còn tạo ra cơ sở để đánh giá và kiểm soát các thay đổi trong suốt vòng đời của dự án.

Quản lý yêu cầu: Các yêu cầu thay đổi trong phạm vi dự án thường không thể tránh khỏi, nhưng cần phải được kiểm soát một cách chặt chẽ. Việc thiết lập một quy trình quản lý yêu cầu rõ ràng, bao gồm hệ thống xác nhận và phê duyệt, sẽ giúp đảm bảo rằng các thay đổi chỉ được thực hiện khi cần thiết và có sự đồng ý của các bên liên quan.

Đánh giá tác động của thay đổi: Trước khi chấp nhận bất kỳ thay đổi nào, cần đánh giá toàn diện tác động của chúng đối với ngân sách, tiến độ và tài nguyên của dự án. Điều này giúp ngăn ngừa các rủi ro không cần thiết và đảm bảo rằng các thay đổi được thực hiện mang lại giá trị thực sự.

Ghi chép thay đổi: Mọi thay đổi về phạm vi dự án cần được ghi lại một cách rõ ràng trong tài liệu phạm vi, đồng thời thông báo đến tất cả các bên liên quan. Sự minh bạch này giúp duy trì sự đồng thuận và tránh hiểu lầm về các cam kết của dự án.

Quản lý rủi ro: Các thay đổi phạm vi có thể phát sinh những rủi ro tiềm ẩn đối với dự án. Việc xác định và phân tích các rủi ro này, cùng với việc phát triển kế hoạch xử lý rủi ro, sẽ giúp dự án duy trì sự ổn định và đạt được các mục tiêu ban đầu.

Liên tục đánh giá và điều chỉnh: Quản lý phạm vi không phải là một nhiệm vụ thực hiện một lần mà cần được theo dõi liên tục. Đánh giá thường xuyên về việc thực hiện các thay đổi và điều chỉnh kế hoạch dự án để phù hợp với thực tế là chìa khóa để duy trì tiến độ và hiệu quả.

Giao tiếp hiệu quả: Sự giao tiếp đóng vai trò trung tâm trong việc quản lý phạm vi dự án. Đảm bảo rằng tất cả các bên liên quan đều được cập nhật đầy đủ về các thay đổi, hiểu rõ tác động của chúng, và có cơ hội đưa ra phản hồi sẽ giảm thiểu xung đột và sự bất ngờ trong quá trình thực hiện dự án.

2. Quản lý phạm vi tài nguyên

2.1. Chi phí

Tổng kinh phí : 1.500.000.000 đồng. Trong đó bao gồm:

- Chi phí lập trình, hosting, domain Website
- Chi phí thiết kế giao diện
- Chi phí sử dụng Adivaha

- Chi phí nâng cấp Adivaha
- Chi phí quảng cáo ban đầu
- Chi phí thiết bị
- Chi phí nhân sự có chuyên môn
- Chi phí dự phòng 5%: Phần lớn chi phí này để dự phòng cho việc có thể chi phí quảng cáo và chi phí nhân sự có thể thay đổi. Các chi phí dựng Website đã được ký hợp đồng nên sẽ có ít khả năng chênh lệch chi phí hơn.

2.2. Nhân lực

Tổng số thành viên tham gia dự án : **20 thành viên**.

Do đa số nhân sự cần chuyên môn cao ở các lĩnh vực khác nhau, nên số lượng nhân sự tùy tiến độ dự án sẽ có tăng giảm tùy công việc.

Do là dự án Startup nên sẽ còn thiếu thốn kinh nghiệm trong phân bổ nhân lực, nên trong quá trình tiến hành dự án, nếu nhận thấy một số phần công việc nặng hơn đánh giá ban đầu, có thể tiến hành thay đổi số lượng nhân sự bằng cách tuyển dụng thêm hoặc tìm nhân sự làm việc tự do để bổ sung tạm thời cho các vị trí thiếu.

2.3. Thời gian

Thời gian thực hiện dự án 28 tuần, thời gian này đã trừ ngày nghỉ (thứ 7, chủ nhật), và những ngày nghỉ lễ theo quy định nhà nước.

Tuy nhiên, thời gian dự kiến có thể sẽ thay đổi do các lý do:

- Quản lý dự án tính toán sai lệch thời gian cần để thực hiện dự án.
- Chủ đầu tư chủ động muộn rút ngắn dự án do muộn đưa dự án vào vận hành kịp trước thời điểm nào đó.
- Chủ đầu tư chủ động yêu cầu kéo dài dự án do muốn giảm bớt chi phí.
- Các lỗi kỹ thuật ngoài phạm vi kế hoạch quản lý rủi ro ban đầu, dẫn tới cần đưa phương án xử lý mới làm kéo dài thời gian xử lý lỗi kỹ thuật.
- Vấn đề pháp lý thay đổi, dự án phải dừng lại để bổ sung các giấy tờ pháp lý.

- Nhân sự chủ chốt dự án bất ngờ rút lui dẫn tới phần công việc quan trọng không thể tiến hành bình thường.

3. Cấu trúc dự án

Mục đích phát triển một website du lịch trong khuôn khổ một dự án khởi nghiệp, nhóm đã quyết định lựa chọn cấu trúc tổ chức dạng dự án, với một người quản lý dự án đứng đầu và chịu trách nhiệm quản lý một đội ngũ bao gồm các thành viên có chuyên môn cao từ các bộ phận khác nhau như nhóm phát triển phần mềm, nhóm thiết kế UX/UI, nhóm kiểm thử, nhóm hỗ trợ kỹ thuật, nhóm marketing và nhóm chăm sóc khách hàng. Quyết định này được hình thành từ sự phân tích kỹ lưỡng về loại hình dự án, các vấn đề công việc và phạm vi triển khai.

Lý do mà nhóm chọn cấu trúc tổ chức dự án là do phạm vi của dự án tập trung vào việc phát triển một sản phẩm mới trong lĩnh vực du lịch, vốn có tính chất phức tạp đặc trưng của các dự án khởi nghiệp. Đội ngũ nhân sự tham gia vào dự án còn non trẻ và thiếu kinh nghiệm, nên sự lãnh đạo của một người quản lý dày dạn kinh nghiệm là cần thiết để điều phối và kiểm soát hiệu quả hoạt động của toàn bộ đội ngũ.

Ưu điểm và nhược điểm của cấu trúc tổ chức dạng dự án

Ưu điểm:

- Mục tiêu rõ ràng: Cấu trúc này giúp nhóm tập trung vào một mục tiêu cụ thể, từ đó tăng khả năng thành công và hiệu quả trong thực hiện dự án.
- Tăng cường sự hợp tác: Cấu trúc tổ chức dạng dự án khuyến khích sự hợp tác giữa các thành viên, tạo điều kiện thuận lợi cho sự làm việc nhóm và cộng tác hiệu quả.
- Quản lý rủi ro: Phương pháp quản lý rủi ro trong cấu trúc này tạo cơ hội để nhận diện và xử lý các rủi ro tiềm ẩn trong suốt quá trình thực hiện dự án.
- Tăng cường kỹ năng: Dự án cung cấp môi trường cho các thành viên phát triển và nâng cao kỹ năng cá nhân cũng như chuyên môn.
- Sản phẩm mới: Cấu trúc tổ chức dự án thường dẫn đến việc tạo ra sản phẩm mới, cải thiện quy trình hoặc cung cấp giải pháp cho các vấn đề cụ thể.

Nhược điểm:

- Rủi ro: Cấu trúc này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, bao gồm các rủi ro liên quan đến phạm vi, nguồn lực, thời gian và chất lượng của dự án.
- Quản lý thời gian và ngân sách: Việc quản lý thời gian và ngân sách có thể trở thành thách thức, đặc biệt khi có sự thay đổi trong phạm vi dự án hoặc xuất hiện các sự cố không mong muốn.
- Xung đột quyền lợi: Cấu trúc này cũng có thể dẫn tới xung đột về quyền lợi hoặc mục tiêu giữa các bên liên quan trong quá trình thực hiện dự án.
- Khó khăn trong quản lý: Dự án đòi hỏi các kỹ năng và kiến thức quản lý chuyên môn, và có thể gặp khó khăn nếu người quản lý không đủ kinh nghiệm hoặc hiểu biết.
- Áp lực và stress: Áp lực công việc có thể gia tăng trong suốt quá trình thực hiện dự án, đặc biệt khi phải đối mặt với các thời hạn nghiêm ngặt hoặc các vấn đề không được giải quyết kịp thời.

4. Phân tích các ma trận liên quan:

4.1. Ma trận RACI:

Công việc	Responsible (R)	Accountable (A)	Consulted (C)	Informed (I)
Phân tích yêu cầu	Nhóm phát triển phần mềm	Ban quản lý dự án	Khách hàng, Adivaha	Tất cả các bên liên quan
Phát triển giao diện người dùng	Nhóm thiết kế UX/UI	Ban quản lý dự án	Khách hàng, Bộ phận Marketing	Tất cả các bên liên quan
Tích hợp API của Adivaha	Nhóm phát triển phần mềm	Ban quản lý dự án	Adivaha	Tất cả các bên liên quan
Kiểm thử và đảm bảo chất lượng	Nhóm kiểm thử phần mềm	Ban quản lý dự án	Khách hàng	Tất cả các bên liên quan
Triển khai và hỗ trợ	Nhóm phát triển phần mềm và hỗ trợ kỹ thuật	Ban quản lý dự án	Khách hàng, Adivaha, Bộ phận Marketing	Tất cả các bên liên quan

Hình 26: Mô hình RACI

Responsible (R):

- Phân tích yêu cầu: Nhóm phát triển phần mềm. Họ phải nắm rõ yêu cầu của khách hàng và đảm bảo rằng chúng được hiểu đúng và triển khai đúng cách.
- Phát triển giao diện người dùng: Nhóm thiết kế UX/UI. Họ phải tạo ra một giao diện dễ sử dụng và hấp dẫn cho người dùng.
- Tích hợp API của Adivaha: Nhóm phát triển phần mềm. Họ phải đảm bảo rằng các API được tích hợp một cách chính xác và hoạt động mượt mà với ứng dụng.
- Kiểm thử và đảm bảo chất lượng: Nhóm kiểm thử phần mềm. Họ phải kiểm tra và đảm bảo rằng mọi tính năng hoạt động đúng và không gặp lỗi.
- Triển khai và hỗ trợ: Nhóm phát triển phần mềm và hỗ trợ kỹ thuật. Họ phải đảm bảo rằng ứng dụng được triển khai thành công và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho người dùng.

Accountable (A):

- Ban quản lý dự án. Họ chịu trách nhiệm cuối cùng về thành công của dự án và phải đảm bảo rằng mọi công việc được thực hiện đúng hạn và đạt chất lượng.

Consulted (C):

- Khách hàng: Họ cung cấp yêu cầu và phản hồi về sản phẩm.
- Adivaha: Họ cung cấp API và hỗ trợ tích hợp.
- Bộ phận Marketing: Họ tham gia vào việc quảng bá và tiếp thị ứng dụng.

Informed (I):

- Tất cả các bên liên quan đến dự án, bao gồm các stakeholders, nhóm quản lý dự án và các nhóm phụ trợ khác.

4.2. Ma trận Power/Interest:

Power:

- Ban quản lý dự án: Người có quyền ra quyết định và ảnh hưởng lớn đến dự án.
- Nhóm phát triển phần mềm: Họ là người thực hiện công việc cụ thể và có ảnh hưởng lớn đến kết quả của dự án.

- Adivaha: Cung cấp các API quan trọng cho dự án và có khả năng ảnh hưởng đến tiến độ và chất lượng.
- Khách hàng: Họ là người sử dụng cuối cùng của ứng dụng và có khả năng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng sản phẩm.

Interest:

- Khách hàng: Họ có mức độ quan tâm cao đối với trải nghiệm và chất lượng của ứng dụng.
- Ban quản lý dự án: Họ quan tâm đến việc hoàn thành dự án đúng hạn và trong ngân sách.
- Nhóm phát triển phần mềm: Họ muốn dự án thành công để phát triển kỹ năng và tiến xa hơn trong sự nghiệp.
- Adivaha: Họ muốn dự án triển khai thành công để duy trì mối quan hệ và hợp tác với khách hàng.

4.3. Ma trận Tương tác:

Ma trận này giúp xác định mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố trong dự án và làm rõ các phụ thuộc, ảnh hưởng và tương tác.

Tích hợp API của Adivaha với ứng dụng:

- Mối quan hệ: Đây là một mối quan hệ chính giữa dự án và Adivaha. Tích hợp API này yêu cầu sự hợp tác chặt chẽ giữa nhóm phát triển phần mềm và nhóm kỹ thuật của Adivaha để đảm bảo rằng việc tích hợp diễn ra một cách mượt mà và không gây ra lỗi.
- Ảnh hưởng: Sự thành công của tích hợp API này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng của ứng dụng du lịch để truy cập vào dữ liệu du lịch từ Adivaha và cung cấp thông tin chính xác cho người dùng.
- Biện pháp tương tác: Giao tiếp thường xuyên với nhóm kỹ thuật của Adivaha để giải quyết mọi vấn đề và đảm bảo rằng cả hai bên đều hiểu rõ yêu cầu và kế hoạch tích hợp.

Quản lý dự án và thông tin truyền đạt:

- Mối quan hệ: Mối quan hệ này quan trọng để đảm bảo rằng mọi thông tin liên quan đến tiến độ dự án và các quyết định được truyền đạt một cách hiệu quả giữa các bên liên quan.
- Ảnh hưởng: Sự thiếu sót trong việc truyền đạt thông tin có thể dẫn đến hiểu lầm và trễ tiến độ. Sự hiểu biết và thông tin đầy đủ là chìa khóa để đảm bảo rằng dự án tiến triển đúng hướng.
- Biện pháp tương tác: Sử dụng các công cụ quản lý dự án và giao tiếp định kỳ để cập nhật tiến độ và chia sẻ thông tin liên tục với các bên liên quan.

Tương tác giữa các phần tử của giao diện người dùng và phát triển chức năng tương ứng:

- Mối quan hệ: Tương tác này quan trọng để đảm bảo rằng giao diện người dùng được phát triển theo đúng yêu cầu và có trải nghiệm người dùng tốt nhất.
- Ảnh hưởng: Chất lượng của giao diện người dùng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng và sự chấp nhận của ứng dụng.
- Biện pháp tương tác: Sự hợp tác chặt chẽ giữa nhóm thiết kế UX/UI và nhóm phát triển phần mềm để đảm bảo rằng giao diện người dùng được thiết kế và triển khai một cách hiệu quả.

4.4. Ma trận Rủi ro/ Ưu tiên

Ma trận này giúp bạn xác định và ưu tiên các rủi ro có thể phát sinh trong dự án.

Khó khăn trong tích hợp API của Adivaha:

- Mức độ ưu tiên: Cao
- Lý do: Việc tích hợp API là bước quan trọng để ứng dụng có thể truy cập vào dữ liệu du lịch từ Adivaha. Nếu gặp khó khăn trong quá trình này, dự án có thể trễ tiến độ và ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.
- Biện pháp phòng ngừa/xử lý: Thiết lập một kế hoạch tích hợp chi tiết, bao gồm lịch trình và các bước cụ thể để đảm bảo tiến độ. Thực hiện kiểm tra liên tục và sớm phát hiện các vấn đề, cùng với việc thiết lập các biện pháp khắc phục.

Khách hàng không hài lòng với trải nghiệm người dùng của ứng dụng:

- Mức độ ưu tiên: Trung bình

- Lí do: Trải nghiệm người dùng quyết định việc khách hàng sử dụng và giữ chân với ứng dụng. Nếu không đạt được sự hài lòng từ phía người dùng, có thể dẫn đến sự chấp nhận thấp và giảm doanh số bán hàng.
- Biện pháp phòng ngừa/xử lý: Tiến hành thử nghiệm người dùng thường xuyên để thu thập phản hồi và cải thiện giao diện người dùng theo ý kiến của người dùng. Theo dõi phản hồi từ người dùng sau mỗi bản cập nhật và sẵn sàng thay đổi nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu của họ.

Thất bại trong bảo mật dữ liệu của người dùng:

- Mức độ ưu tiên: Cao
- Lí do: Dữ liệu cá nhân của người dùng, như thông tin tài khoản và thông tin thanh toán, phải được bảo vệ một cách an toàn và tuân thủ các quy định bảo mật dữ liệu.
- Biện pháp phòng ngừa/xử lý: Áp dụng các biện pháp bảo mật mạnh mẽ như mã hóa dữ liệu, xác thực hai yếu tố và giám sát liên tục để phát hiện và ngăn chặn các mối đe dọa bảo mật.

4.5. Ma trận tuân thủ

Ma trận này giúp bạn xác định mức độ quan trọng của việc tuân thủ các yêu cầu và tiêu chuẩn, cũng như ảnh hưởng đối với mục tiêu tổng thể của dự án.

Tuân thủ yêu cầu bảo mật dữ liệu:

- Mức độ quan trọng: Cao
- Lý do: Với tính nhạy cảm của thông tin cá nhân trong ngành du lịch, bảo mật dữ liệu là một yêu cầu không thể bỏ qua. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn bảo mật, như GDPR, là cực kỳ quan trọng để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng và tránh phạt pháp lý.

Chất lượng giao diện người dùng:

- Mức độ quan trọng: Trung bình đến cao
- Lý do: Trải nghiệm người dùng quyết định sự thành công của ứng dụng du lịch. Giao diện người dùng phải dễ sử dụng và hấp dẫn để thu hút và giữ chân người dùng. Việc tuân thủ các nguyên tắc thiết kế UX/UI sẽ giúp tăng cường trải nghiệm người dùng và tạo ra ấn tượng tích cực.

Tuân thủ yêu cầu kỹ thuật và tính năng:

- Mức độ quan trọng: Cao
- Lý do: Việc tuân thủ các yêu cầu kỹ thuật và tính năng đảm bảo rằng ứng dụng được phát triển đúng cách và đáp ứng được nhu cầu của người dùng. Sự không tuân thủ có thể dẫn đến việc phát sinh lỗi và giảm chất lượng sản phẩm.

Tuân thủ các yêu cầu về quản lý dự án và tiến độ:

- Mức độ quan trọng: Trung bình đến cao
- Lý do: Việc tuân thủ kế hoạch và tiến độ đảm bảo rằng dự án được triển khai đúng hạn và trong ngân sách. Sự không tuân thủ có thể dẫn đến trễ tiến độ và tăng chi phí.

Tuân thủ các yêu cầu pháp lý và quy định ngành:

- Mức độ quan trọng: Cao
- Lý do: Đối với dự án du lịch, tuân thủ các quy định pháp lý và quy định ngành là bắt buộc. Việc không tuân thủ có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng, bao gồm các khoản phạt và tác động tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

4.6. Ma trận Ansoff (Quản lý marketing)

Chiến Lược \ Mức Độ	Thâm Nhập Thị Trường	Phát Triển Sản Phẩm	Phát Triển Thị Trường	Đa Dạng Hóa
Thâm Nhập Thị Trường	Cao	Thấp	Trung bình	Thấp
Phát Triển Sản Phẩm	Thấp	Cao	Thấp	Trung bình
Phát Triển Thị Trường	Trung bình	Thấp	Cao	Thấp
Đa Dạng Hóa	Thấp	Trung bình	Thấp	Cao

Hình 27: Ma trận Ansoff

- Market Penetration (thâm nhập thị trường): Tăng cường quảng cáo và tiếp thị để thu hút khách hàng vào nền tảng du lịch.
- Product Development (phát triển sản phẩm): Phát triển các tính năng mới và cá nhân hóa để cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

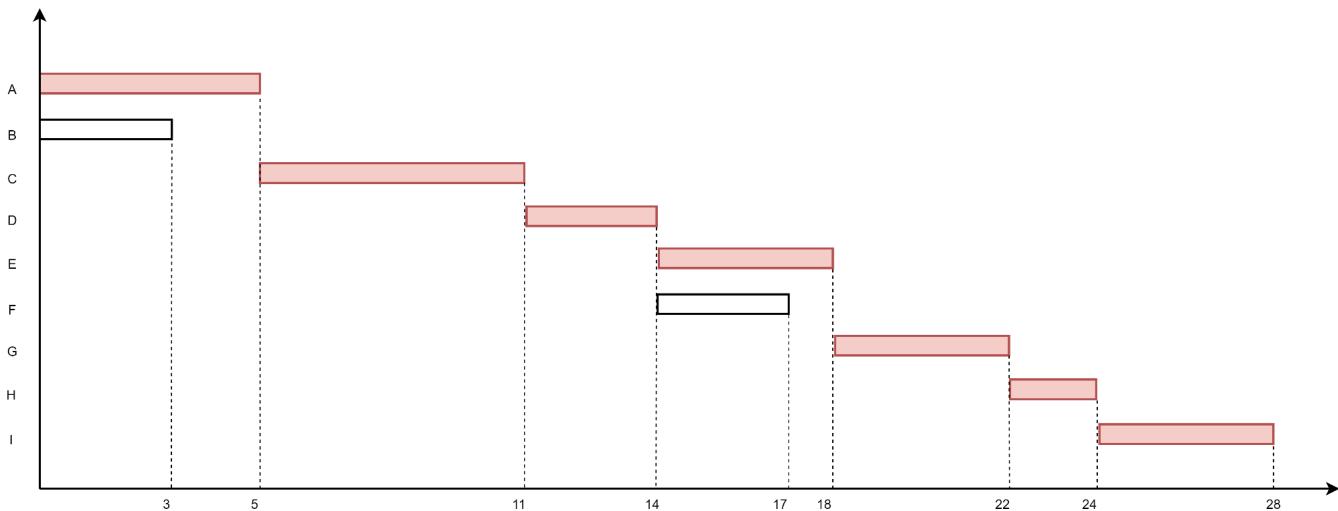
- Market Development (phát triển thị trường): Mở rộng thị trường bằng cách tiếp cận các khu vực và đổi tượng khách hàng mới.
- Diversification (đa dạng hóa): Khám phá các cơ hội mới ngoài ngành du lịch, có thể thông qua việc hợp tác với các đối tác khác như các nhà hàng, nhà nghỉ, hoặc dịch vụ vận chuyển.

Chương 4: QUẢN LÝ THỜI GIAN

1. Xác định các thứ tự công việc và ước lượng thời gian cho các công việc:

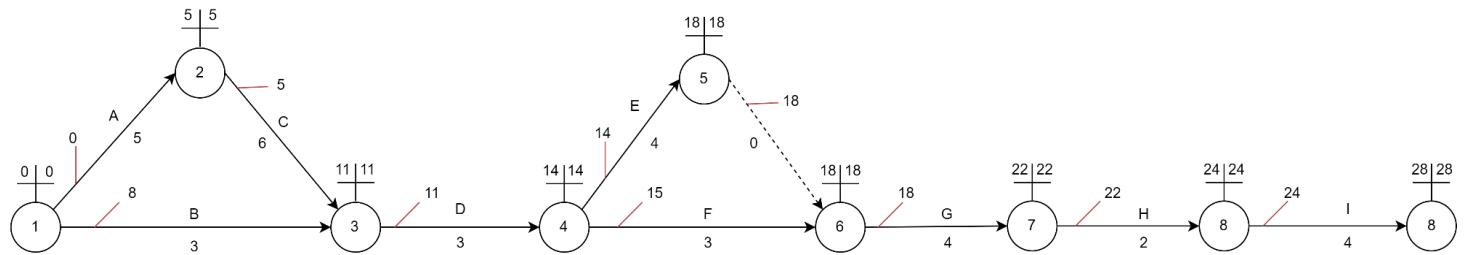
Bảng 11: Bảng thứ tự các công việc và ước lượng thời gian

Công việc	Mô tả công việc	Công việc trước	Thời gian (tuần)
A	Thu thập và phân tích yêu cầu từ khách hàng về chức năng và hiệu suất mong muốn của ứng dụng	-	5
B	Nghiên cứu API của Adivaha và tích hợp chúng vào phần mềm	-	3
C	Phát triển giao diện người dùng cho ứng dụng TravelConnect.	A	6
D	Tích hợp các API của Adivaha để cung cấp thông tin về chuyến bay và khả năng đặt vé	B,C	3
E	Tiến hành kiểm thử chức năng và kiểm tra tích hợp API	D	4
F	Đảm bảo chất lượng của ứng dụng thông qua việc kiểm tra đa dạng các trường hợp sử dụng	D	3
G	Triển khai ứng dụng lên môi trường sản xuất	E,F	4
H	Cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và xử lý sự cố cho người dùng	G	2
I	Truyền thông cho dự án	H	4



Hình 28: Hình sơ đồ gantt (1)

2. Sơ đồ GANTT



Hình 29:Hình sơ đồ gantt (2)

Đường gantt: A, C, D, E, G, H, I = 28 tuần

Slack của các công việc còn lại:

$$B = 2 - 0 = 2$$

$$F = 15 - 14 = 1$$

3. Điều chỉnh tiến độ dự án

3.1. Rút ngắn dự án

Bảng 12: Bảng rút ngắn dự án

Công việc	Thời gian (tuần)	Thời gian rút ngắn (tuần)	Chi phí bình thường (triệu)	Chi phí rút ngắn (triệu)	Chi phí rút ngắn đơn vị
A	5	3	100	250	75
B	3	2	100	180	80
C	6	4	200	400	100
D	3	2	70	120	50
E	4	3	100	150	50
F	3	2	50	100	50
G	4	2	80	150	35
H	2	1	50	70	20
I	4	3	60	120	60

Tổng chi phí dự án (theo thời gian dự định)= 810 triệu

Rút dự án còn 20 tuần:

Bước 1:

- A (2 tuần - 75tr), C (2 tuần - 100tr), D (1 tuần - 50tr), E (1 tuần - 50tr), G (2 tuần - 35tr), H (1 tuần - 20tr), I (1 tuần - 60tr)
- Chọn rút H
- Tổng số tuần được rút ngắn = 1
- Chi phí rút ngắn = 20tr

Bước 2:

- A (2 tuần - 75tr), C (2 tuần - 100tr), D (1 tuần - 50tr), E (1 tuần - 50tr), G (2 tuần - 35tr), I (1 tuần - 60tr)
- Chọn rút G
- Tổng số tuần được rút ngắn = 3
- Chi phí rút ngắn = 90tr

Bước 3:

- A (2 tuần - 75tr), C (2 tuần - 100tr), D (1 tuần - 50tr), E (1 tuần - 50tr), I (1 tuần - 60tr)
- Chọn rút D (vì rút ngắn E sẽ phát sinh đường gantt mới)
- Tổng số tuần được rút ngắn = 4
- Chi phí rút ngắn = 140tr

Kết luận vậy tổng chi phí để dự án rút ngắn 4 tuần = 810tr + 140tr = 950tr

3.2. Kéo dài dự án

Bảng 13: Bảng kéo dài dự án

Công việc	Thời gian (tuần)	Thời gian kéo dài (tuần)	Chi phí bình thường (triệu)	Chi phí kéo dài (triệu)	Chi phí kéo dài đơn vị
A	5	8	100	70	10
B	3	5	100	60	20
C	6	9	200	140	20
D	3	4	70	40	30
E	4	6	100	50	25
F	3	4	50	40	10
G	4	6	80	40	20
H	2	4	50	20	15
I	4	5	60	50	10

Kéo dài dự án thêm 10 tuần

Bước 1: Kéo các đường ngoài gantt

- B (2 tuần được 40tr)
 - F (1 tuần được 10tr)
- => Chi phí kéo dài = 50tr
=> Thời gian kéo dài = 3 tuần

Bước 2: Keo các công việc trên gantt theo chi phí đơn vị từ cao đến thấp

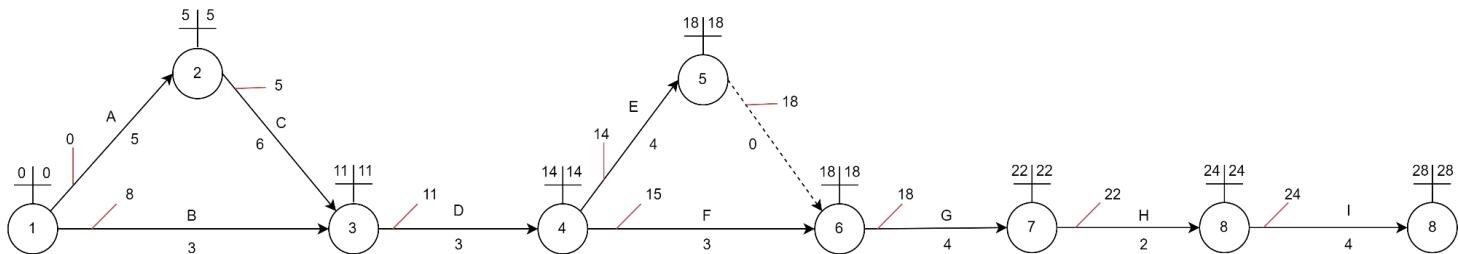
- D (1 tuần được 30tr)
 - E (2 tuần được 50tr)
 - C (3 tuần được 60tr)
 - G (1 tuần được 20tr)
- => Chi phí kéo dài = 160tr
=> Thời gian kéo dài = 7 tuần

Kết luận chi phí tiết kiệm được khi kéo dài dự án thêm 10 tuần là 210tr

4. Xác suất hoàn thành dự án

Bảng 14: Bảng xác suất hoàn thành dự án

Công việc	Thời gian lạc quan (a)	Thời gian thường xảy ra (m)	Thời gian bi quan (b)	Thời gian t = (a+4*m+b)/6
A	3	5	7	5
B	2	3	4	3
C	4	6	8	6
D	2	3	4	3
E	3	4	5	4
F	1	3	5	3
G	2	3	10	4
H	1	2	3	2
I	2	4	6	4



Hình 30:Hình sơ đồ gantt theo thời gian a - m - b

Gantt A, C, D, E, G, H, I

$$\sqrt{V} = \sqrt{\frac{(7-3)^2}{6^2} + \frac{(8-4)^2}{6^2} + \frac{(4-2)^2}{6^2} + \frac{(5-3)^2}{6^2} + \frac{(10-2)^2}{6^2} + \frac{(3-1)^2}{6^2} + \frac{(6-2)^2}{6^2}}$$

$$\sqrt{V} \simeq 2.4$$

Xác suất để hoàn thành dự án trong 30 tuần

$$Z = \frac{30 - 28}{2.4} \simeq 0.8333$$

Với $Z \simeq 0.8333 \Rightarrow$ Xác suất để hoàn thành dự án trong 30 $\simeq 79.67\%$

Chương 5: QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC

1. Hoạch định nguồn lực của dự án

1.1. Quản lý nhiệm vụ

1.1.1. Sắp xếp thứ tự ưu tiên nguồn nhân lực

Ưu tiên 1: Nhân sự phát triển phần mềm

Nhóm này đảm nhiệm việc phân tích yêu cầu xây dựng và phát triển website, tích hợp API, kiểm thử và đảm bảo chất lượng phần mềm. Vì các công việc này là cốt lõi của dự án và ảnh hưởng trực tiếp đến sản phẩm cuối cùng, nên đảm bảo có đủ nhân lực chất lượng và có kỹ năng phù hợp là ưu tiên hàng đầu.

Ưu tiên 2: Nhân sự vận hành web và hỗ trợ kỹ thuật

Nhóm này đảm nhiệm việc triển khai và duy trì website sau khi dự án hoàn thành. Việc đảm bảo website hoạt động mượt mà và không gặp sự cố sau khi triển khai là rất quan trọng, vì vậy nhân lực trong lĩnh vực này cũng cần được ưu tiên.

Ưu tiên 3: Nhân sự kiểm thử và đảm bảo chất lượng

Nhóm này đảm nhiệm việc kiểm thử phần mềm và đảm bảo rằng mọi tính năng hoạt động đúng và không gặp lỗi, giúp đảm bảo rằng sản phẩm cuối cùng đáp ứng được yêu cầu và mong đợi của khách hàng. Mặc dù không phải là trọng tâm nhưng vẫn cần được ưu tiên để đảm bảo chất lượng tổng thể của sản phẩm.

Ưu tiên 4: Nhân sự marketing

Nhóm này đảm nhiệm việc quảng cáo, tiếp thị và thu hút khách hàng vào nền tảng du lịch. Mặc dù quan trọng để thu hút khách hàng, nhưng nếu sản phẩm không đạt được chất lượng mong đợi, việc tiếp thị có thể không hiệu quả, đồng thời việc này có thể thực hiện một cách linh hoạt hơn và có thể điều chỉnh được trong quá trình phát triển. Vì vậy, có thể đặt ưu tiên thấp hơn so với các nhóm công việc trực tiếp liên quan đến phát triển và triển khai sản phẩm.

1.1.2. Phân bổ nguồn nhân lực

Cơ cấu phát triển dự án bao gồm 2 phần:

Nhân sự xây dựng và phát triển website: Thời gian xây dựng và triển khai website là 28 tuần. Trong đó:

- Nhân sự phân tích yêu cầu thực hiện trong 5 tuần (BA).

- Sau khi nhận PRD từ BA, quản lý dự án (PM) bắt đầu điều phối nhóm phát triển website bao gồm Frontend (2 nhân sự), Backend (3 nhân sự), QA (2 nhân sự), IT Operation (2) trong vòng 6 tháng.

Nhân sự vận hành và marketing: Bắt đầu từ tuần thứ 24 (trong quá trình triển khai lên môi trường production), bộ phận Marketing bắt đầu thực hiện kế hoạch quảng bá sản phẩm lên các phương tiện truyền thông bao gồm digital marketing và content marketing.

1.2. Phân bổ nhân lực

Bảng 15: Phân bổ nhân lực theo loại công việc

	Đầu mục công việc	Kế hoạch	Số lượng	Vị trí	Yêu cầu	Mức lương (triệu/tuần)
Nhân sự xây dựng nền tảng	Phân tích yêu cầu dự án	Thực hiện phân tích yêu cầu trong suốt tháng đầu tiên của dự án để đảm bảo rằng tất cả các yêu cầu từ khách hàng được hiểu rõ và ghi nhận đầy đủ.	1	Full-time	Chuyên môn cao	9
	Phát triển website và tích hợp API	Bắt đầu phát triển ngay sau khi hoàn thành phân tích yêu cầu. Tiến hành tích hợp API cùng lúc với việc phát triển website để đảm bảo tính liên kết của hệ thống ngay sau khi hoàn thành thiết kế giao diện hệ thống.	3	Full-time	Chuyên môn cao	9
	Thiết kế giao diện người dùng (UX/UI)	Bắt đầu thiết kế ngay sau khi hoàn thành phát triển website	2	Full-time	Chuyên môn cao	9
	Kiểm thử và đảm bảo chất lượng	Thực hiện kiểm thử song song với quá trình phát triển, với sự tập trung vào kiểm thử sau khi hoàn thành phần phát triển chính.	2	Full-time	Chuyên môn cao	8
	Triển khai và hỗ trợ	Chuẩn bị cho quá trình triển khai ngay sau khi hoàn thành	2	Full-time	Chuyên môn cao	5

		kiểm thử và đảm bảo chất lượng, với sự tập trung vào hỗ trợ sau triển khai.				
	Quản lý dự án	Đảm bảo quản lý dự án và truyền đạt thông tin liên tục trong suốt quá trình dự án để đảm bảo sự hiểu biết và sự hợp tác giữa các nhóm.	1	Full-time	Chuyên môn cao	10
	Tổng cộng		11			
Nhân sự vận hành và marketing	Hỗ trợ kỹ thuật	Kiểm tra hệ thống và theo dõi các chỉ số hiệu suất để đảm bảo rằng ứng dụng hoạt động hiệu quả, giám sát tình trạng hệ thống và phản ứng kịp thời đối với bất kỳ vấn đề nào phát sinh.	2	Full-time	Chuyên môn cao	5
	Nội dung	Đặt hàng các Job Part time cho sinh viên viết bài, cần nhân lực để sàng lọc và duyệt nội dung bài viết	2	Full-time	Admin	3
	Marketing	Thực hiện hoạt động marketing và quảng cáo liên tục trong suốt quá trình dự án, với sự tập trung đặc biệt vào giai đoạn triển khai và sau đó để thu hút khách hàng.	2	Full-time	Digital và content	3
	Chăm sóc khách hàng	Thực hiện chăm sóc và hỗ trợ khách hàng sau khi triển khai sản phẩm.	3	Full-time	Có kinh nghiệm CSKH	2.5
	Tổng cộng		9			

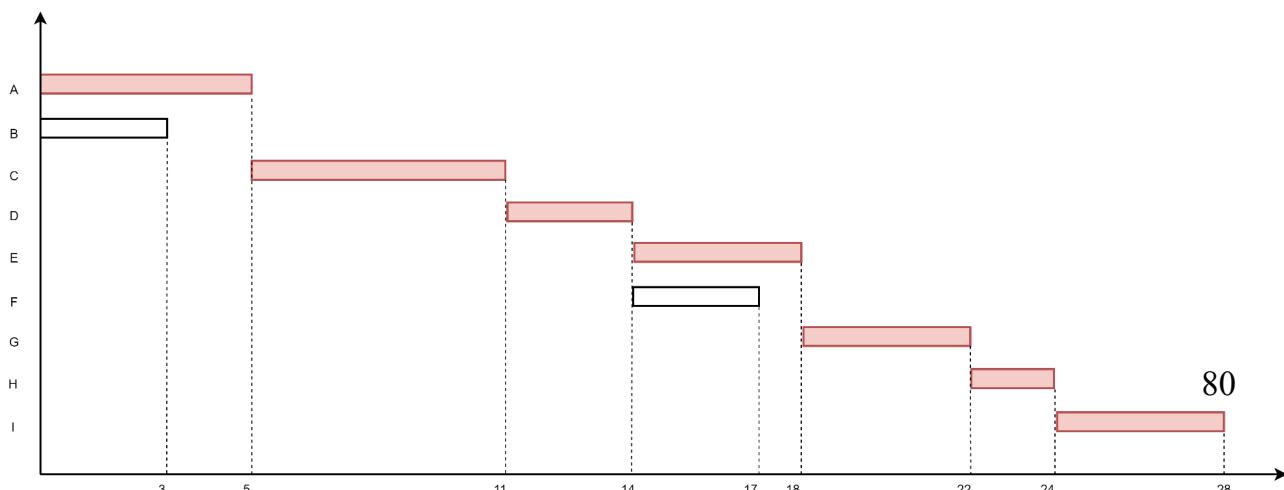
Bảng 16: Phân bổ nhân lực theo tiến độ công việc

Công việc	Mô tả công việc	Công việc trước	Nhân sự	Yêu cầu
-----------	-----------------	-----------------	---------	---------

A	Thu thập và phân tích yêu cầu từ khách hàng về chức năng và hiệu suất mong muốn của ứng dụng	-	2	Chuyên môn cao
B	Nghiên cứu API của Adivaha và tích hợp chúng vào phần mềm	-	4	Chuyên môn cao
C	Phát triển giao diện người dùng cho ứng dụng TravelConnect.	A	3	Chuyên môn cao
D	Tích hợp các API của Adivaha để cung cấp thông tin về chuyến bay và khả năng đặt vé	B,C	4	Chuyên môn cao
E	Tiến hành kiểm thử chức năng và kiểm tra tích hợp API	D	3	Chuyên môn cao
F	Đảm bảo chất lượng của ứng dụng thông qua việc kiểm tra đa dạng các trường hợp sử dụng	D	3	Chuyên môn cao
G	Triển khai ứng dụng lên môi trường sản xuất	E,F	4	Chuyên môn cao
H	Cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và xử lý sự cố cho người dùng	G	5	2 nhân sự hỗ trợ kỹ thuật và 3 chăm sóc khách hàng
I	Truyền thông cho dự án	H	4	2 Admin và 2 nhân sự Marketing

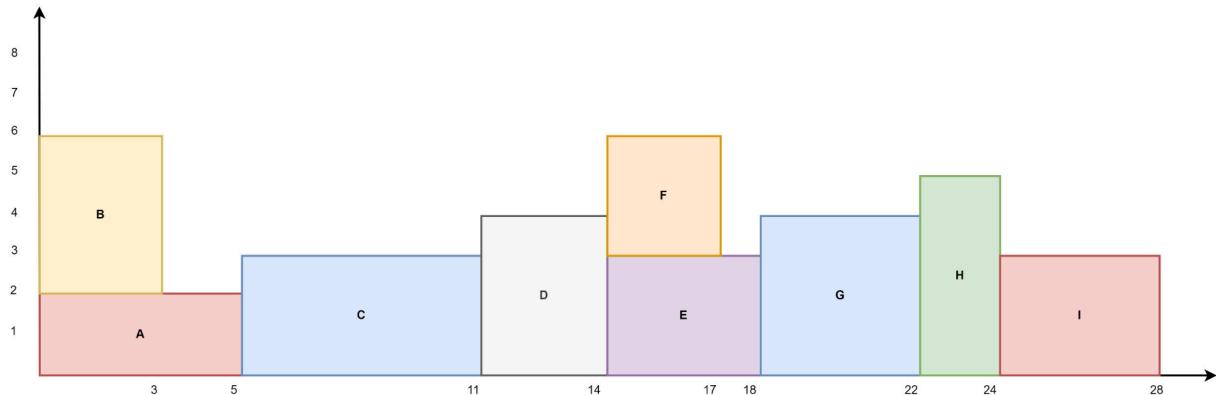
2. Điều hòa nguồn nhân lực cho dự án

Sơ đồ thanh ngang biểu thị thứ tự công việc



Hình 31: Sơ đồ thanh ngang biểu thị công việc

Biểu đồ khối lượng nguồn lực theo kế hoạch công việc:



Hình 32: Biểu đồ phân bổ nhân lực

Nhân xét:

- Dựa trên biểu đồ có thể thấy: ở thời điểm cao nhất dự án cần có 6 nhân sự, ở thời điểm thấp nhất chỉ cần 2 nhân sự.
- Vì dự án khá nhỏ với số đầu công việc không nhiều, và gần như tất cả công việc đều nằm trên đường gantt (trừ B,F), dẫn tới việc không điều hòa nhân sự cho cân đối giữa điểm nhân sự cao nhất và thấp nhất được. Việc điều chỉnh này sẽ kéo theo sai lệch tiến độ dự án.
- Do phân bổ nhân lực trong dự án cần những nhân sự có chuyên môn cao ở một số lĩnh vực khác nhau và nhân sự này không có khả năng làm trái ngành, nên việc điều hòa nhân lực ở đây khá khó với dự án.

Chương 6: QUẢN LÝ RỦI RO

1. Lập kế hoạch quản lý rủi ro

Phạm vi: Xây dựng một trang web du lịch tích hợp các tính năng như đặt tour, đặt phòng khách sạn, thông tin du lịch về các điểm đến tại Việt Nam.

Mục tiêu: Hoàn thành dự án trong vòng 6 tháng với ngân sách ổn định và chất lượng cao.

Nguyên tắc: Duy trì sự minh bạch và giao tiếp hiệu quả trong nhóm dự án, và thiết lập các quy trình để giải quyết các vấn đề nhanh chóng.

Vai trò và trách nhiệm: Nhóm quản lý dự án sẽ phụ trách thiết lập và thực hiện kế hoạch quản lý rủi ro, với sự hỗ trợ từ các bộ phận chuyên môn.

2. Nhận diện rủi ro

Rủi ro kỹ thuật: Các lỗi phần mềm, xung đột tính năng, bảo mật thông tin cá nhân do thiếu kiểm soát bảo mật.

Rủi ro tài chính: Biến động giá vé máy bay, sự không ổn định của tỷ giá hối đoái.

Rủi ro thị trường: Sự cạnh tranh từ các trang web du lịch khác, thay đổi trong nhu cầu và sở thích của khách hàng.

Rủi ro về chính trị và văn hóa: Thay đổi chính sách du lịch, biến động do tình hình chính trị và xã hội.

3. Phân tích rủi ro

Đánh giá mức độ ảnh hưởng và xác suất xảy ra của từng rủi ro được nhận diện.

Ước tính hậu quả có thể xảy ra nếu rủi ro xảy ra, bao gồm cả tác động đến lịch trình, ngân sách và chất lượng của dự án.

4. Kiểm soát rủi ro

Xác định rủi ro: Trước hết, việc xác định và đánh giá các rủi ro có thể xảy ra trong dự án website du lịch Việt Nam là vô cùng quan trọng. Các rủi ro có thể bao gồm thay đổi yêu cầu từ khách hàng do sự thay đổi trong nhu cầu thị trường, vấn đề kỹ thuật phát sinh trong quá trình phát triển website, thay đổi chính sách pháp lý liên quan đến ngành du lịch, và cạnh tranh từ các đối thủ trên thị trường.

Phân loại rủi ro: Sau khi xác định các rủi ro, chúng tôi tiến hành phân loại chúng dựa trên mức độ ảnh hưởng và xác suất xảy ra. Các rủi ro nghiêm trọng và có xác suất xảy ra cao

sẽ được ưu tiên xử lý trước, trong khi các rủi ro có mức độ ảnh hưởng và xác suất thấp hơn có thể được ưu tiên sau.

Lập kế hoạch kiểm soát rủi ro: Dựa trên phân tích của chúng tôi, chúng tôi đã lập kế hoạch để kiểm soát và giảm thiểu các rủi ro trong dự án. Điều này bao gồm việc thực hiện các biện pháp như đảm bảo có các bản sao dự phòng cho dữ liệu quan trọng, thiết lập quy trình giải quyết xung đột giữa các bộ phận, đặt ra các ngưỡng cảnh báo để sớm nhận biết các vấn đề có thể phát sinh, và liên tục đánh giá và điều chỉnh kế hoạch kiểm soát rủi ro khi cần thiết.

5. Giám sát rủi ro

Thiết lập hệ thống giám sát: Chúng tôi đã thiết lập một hệ thống giám sát liên tục để theo dõi tình trạng của các rủi ro đã được xác định trong dự án. Hệ thống này sẽ giúp chúng tôi nhận diện và ứng phó kịp thời với bất kỳ rủi ro nào có thể phát sinh trong quá trình thực hiện dự án.

Đánh giá thường xuyên: Chúng tôi cam kết thực hiện các đánh giá định kỳ về tình trạng của các rủi ro trong dự án. Điều này bao gồm việc tổ chức các cuộc họp định kỳ để đánh giá tiến trình của dự án và xem xét các biện pháp kiểm soát rủi ro hiệu quả.

Phản ứng và điều chỉnh: Nếu có bất kỳ rủi ro nào xảy ra, chúng tôi sẽ phản ứng kịp thời và điều chỉnh kế hoạch kiểm soát rủi ro của mình. Điều này có thể bao gồm triển khai các biện pháp khẩn cấp, điều chỉnh ngân sách hoặc lập kế hoạch dự phòng mới để đảm bảo tiến độ và chất lượng của dự án không bị ảnh hưởng.

Chương 7: QUẢN LÝ CHI PHÍ

1. Lập kế hoạch ngân sách

Để lập ngân sách cho dự án, chúng ta tiến hành bằng 2 cách: nhận bảng báo giá trực tiếp từ bên nhà cung ứng dịch vụ và khảo sát mức giá trung bình trên thị trường hiện tại. Bằng 2 cách trên chúng tôi xác định được các nguồn tài nguyên cần thiết và số lượng để thực hiện dự án.

Trước hết để dự án có thể bắt đầu tiến hành, cần có các tài nguyên cần thiết ban đầu: địa điểm làm việc, thiết bị để làm việc.

Tiếp theo dựa trên nội dung từng công việc, xác định các tài nguyên cần thiết.

Bảng 17: Bảng phân bổ tài nguyên cho dự án

Công việc	Mô tả công việc	Tài nguyên
A	Thu thập và phân tích yêu cầu từ khách hàng về chức năng và hiệu suất mong muốn của ứng dụng	<p>1. Nhân Sự: Nhà phân tích yêu cầu: Trách nhiệm của họ là tương tác với khách hàng để hiểu rõ yêu cầu, ghi lại thông tin và xác định các chức năng và yêu cầu cụ thể của dự án. Kỹ sư phần mềm: Tham gia vào quá trình phân tích yêu cầu để đảm bảo tính khả thi và kỹ thuật của các yêu cầu. Người quản lý dự án: Đảm bảo việc thu thập và phân tích yêu cầu được thực hiện đúng thời gian và ngân sách.</p> <p>2. Trang Thiết Bị: Máy tính và phần mềm văn phòng để xử lý và ghi lại thông tin từ cuộc họp và cuộc phỏng vấn. Các công cụ phân tích yêu cầu như Microsoft Excel, Google Sheets hoặc các công cụ quản lý dự án như Trello, Jira.</p>
B	Nghiên cứu API của Adivaha và tích hợp chúng vào phần mềm	<p>1. Nhân Sự: Kỹ sư phần mềm: Người có kinh nghiệm về phát triển phần mềm và hiểu biết về công nghệ API để thực hiện nghiên cứu và tích hợp. Nhà phân tích hệ thống: Để hiểu và phân tích các API của Adivaha hoạt động và cách tích hợp chúng vào phần mềm hiện tại.</p> <p>2. Trang Thiết Bị:</p>

		Máy tính và phần mềm phát triển: Để thực hiện nghiên cứu và phát triển phần mềm. Trang web hoặc tài liệu API của Adivaha để tham khảo và học hỏi về các API có sẵn và cách sử dụng chúng.
C	Phát triển giao diện người dùng cho ứng dụng TravelConnect.	<p>1. Nhân Sự: Nhà thiết kế UI/UX: Người có kinh nghiệm trong việc thiết kế giao diện người dùng đẹp mắt, thân thiện và dễ sử dụng. Kỹ sư phần mềm: Người có kiến thức và kỹ năng về lập trình và phát triển giao diện người dùng trên nền tảng bạn đang sử dụng (ví dụ: web, di động).</p> <p>2. Trang Thiết Bị: Máy tính và phần mềm phát triển: Máy tính cá nhân hoặc máy tính xách tay được cài đặt với các công cụ và phần mềm phát triển như Adobe XD, Sketch, Figma hoặc Adobe Photoshop để thiết kế giao diện người dùng. Công cụ phát triển: Các công cụ lập trình và phát triển giao diện người dùng như HTML, CSS, JavaScript (hoặc framework như React, Angular, Vue.js), và các công cụ khác cho việc tạo giao diện người dùng đáp ứng và thân thiện với người dùng.</p>
D	Tích hợp các API của Adivaha để cung cấp thông tin về chuyến bay và khả năng đặt vé	<p>1. Nhân Sự: Kỹ sư phần mềm: Người có kiến thức và kỹ năng về việc tích hợp API và phát triển các tính năng liên quan. Nhà phát triển backend: Người có kỹ năng trong việc xử lý dữ liệu từ API và tích hợp chúng vào hệ thống backend của ứng dụng. Nhà phát triển frontend: Người có kỹ năng trong việc hiển thị dữ liệu từ API và tạo ra giao diện người dùng tương tác.</p> <p>2. Trang Thiết Bị: Máy tính và phần mềm phát triển: Máy tính cá nhân hoặc máy tính xách tay được cài đặt với các công cụ và phần mềm phát triển như trình biên tập mã, trình duyệt web và các công cụ phát triển API. Tài liệu và hướng dẫn API của Adivaha: Để tham khảo và học cách sử dụng API của họ.</p>
E	Tiến hành kiểm thử chức năng và kiểm tra tích hợp API	<p>1. Nhân Sự: Kiểm thử viên (QA Tester): Người có kinh nghiệm trong việc thiết kế và thực hiện các ca kiểm thử, biết cách sử dụng các công cụ kiểm thử phần mềm.</p>

		<p>Nhà phát triển: Để giúp kiểm thử viên trong việc xác định và sửa lỗi, cũng như thực hiện các thay đổi cần thiết trong mã nguồn khi phát hiện lỗi.</p> <p>2. Trang Thiết Bị: Máy tính và thiết bị để truy cập vào môi trường kiểm thử.</p> <p>Các công cụ kiểm thử phần mềm: Bao gồm các công cụ tự động hóa kiểm thử, các công cụ quản lý lỗi, và các công cụ theo dõi hiệu suất.</p> <p>3. Môi Trường Kiểm Thử: Môi trường kiểm thử phù hợp: Đảm bảo môi trường này phản ánh môi trường thực tế của ứng dụng và tích hợp API.</p> <p>Dữ liệu kiểm thử: Cần có dữ liệu mẫu và dữ liệu thử nghiệm đủ để kiểm tra các trường hợp sử dụng khác nhau.</p>
F	Đảm bảo chất lượng của ứng dụng thông qua việc kiểm tra đa dạng các trường hợp sử dụng	<p>1. Nhân Sự: Nhóm kiểm thử viên (QA team): Bao gồm các kiểm thử viên có kinh nghiệm và kiến thức về kiểm thử phần mềm.</p> <p>Nhà phát triển: Để hỗ trợ trong việc sửa lỗi và điều chỉnh ứng dụng khi cần thiết.</p> <p>2. Trang Thiết Bị: Máy tính và thiết bị di động: Để để chạy ứng dụng trên các nền tảng và thiết bị khác nhau.</p> <p>Các công cụ kiểm thử phần mềm: Bao gồm các công cụ tự động hóa kiểm thử, công cụ theo dõi hiệu suất, và các công cụ quản lý lỗi.</p> <p>3. Môi Trường Kiểm Thử: Môi trường kiểm thử đa dạng: Bao gồm môi trường máy chủ và môi trường điều kiện thực tế mà người dùng cuối sẽ sử dụng.</p> <p>Dữ liệu kiểm thử: Dữ liệu mẫu và dữ liệu thử nghiệm đủ để phủ sóng các trường hợp sử dụng đa dạng.</p>
G	Triển khai ứng dụng lên môi trường sản xuất	<p>1. Nhân Sự: Nhóm phát triển: Bao gồm các nhà phát triển backend, frontend và DevOps engineers để chuẩn bị và triển khai ứng dụng.</p> <p>Nhóm quản lý dự án: Để đảm bảo rằng tiến độ triển khai được theo dõi và quản lý một cách hiệu quả.</p> <p>2. Trang Thiết Bị: Máy chủ: Cần có một hoặc nhiều máy chủ vật lý hoặc</p>

		dịch vụ máy chủ điện toán đám mây như AWS, Google Cloud hoặc Azure để chạy ứng dụng. Công cụ quản lý mã nguồn: Sử dụng các công cụ như Git để quản lý mã nguồn và phiên bản của ứng dụng.
H	Cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và xử lý sự cố cho người dùng	<p>1. Nhân Sự: Nhóm hỗ trợ kỹ thuật: Gồm các chuyên gia kỹ thuật có kiến thức vững về sản phẩm và khả năng giải quyết các vấn đề kỹ thuật của người dùng. Nhóm chăm sóc khách hàng: Người liên lạc trực tiếp với người dùng, cung cấp hỗ trợ và ghi lại thông tin về sự cố. Nhóm phát triển: Đôi khi cần sự hỗ trợ từ nhóm phát triển để xử lý các vấn đề phức tạp hoặc sự cố liên quan đến mã nguồn.</p> <p>2. Công Cụ và Phần Mềm: Hệ thống quản lý dịch vụ (Service Desk): Sử dụng các công cụ như Zendesk, Freshdesk hoặc Jira Service Desk để quản lý yêu cầu và sự cố của người dùng. Phần mềm điều tra lỗi: Sử dụng các công cụ như Sentry, Bugsnag hoặc Raygun để tự động ghi lại và báo cáo lỗi từ người dùng. Công cụ trò chuyện trực tuyến: Cung cấp kênh trò chuyện trực tuyến như LiveChat hoặc Intercom để người dùng có thể trò chuyện trực tiếp với nhóm hỗ trợ kỹ thuật.</p> <p>3. Kiến Thức và Quy Trình: Quy trình hỗ trợ kỹ thuật: Xác định các quy trình để tiếp nhận, xử lý và giải quyết sự cố của người dùng một cách hiệu quả. Kiến thức về sản phẩm: Đảm bảo nhóm hỗ trợ kỹ thuật hiểu rõ về các tính năng và cách hoạt động của sản phẩm để có thể cung cấp hỗ trợ tốt nhất cho người dùng.</p>
I	Truyền thông cho dự án	<p>1. Nhân Sự: Nhóm truyền thông/marketing: Bao gồm các chuyên viên truyền thông, kỹ thuật viên SEO, nhân viên quản lý nội dung, nhà thiết kế đồ họa và nhà soạn thảo nội dung. Quản lý dự án: Đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông được tích hợp vào kế hoạch tổng thể của dự án.</p> <p>2. Nội Dung và Thiết Kế: Nội dung: Số lượng và chất lượng nội dung cần phù</p>

	<p>hợp với mục tiêu truyền thông của dự án. Sử dụng lượng sinh viên để làm part time viết nội dung đa dạng và chất lượng cao về các điểm đến du lịch, thông tin về dịch vụ, hướng dẫn du lịch và các bài viết liên quan.</p> <p>Thiết kế đồ họa: Các hình ảnh và thiết kế đồ họa hấp dẫn là quan trọng để thu hút sự chú ý của khách hàng. Cần có nhà thiết kế đồ họa để tạo ra các hình ảnh, biểu đồ và các phần trang trí cho trang web và nội dung truyền thông khác.</p> <p>3. Công Cụ và Phần Mềm:</p> <p>Công cụ quản lý nội dung: Sử dụng các nền tảng CMS (Content Management System) như WordPress hoặc Drupal để quản lý và xuất bản nội dung trên trang web.</p> <p>Công cụ thiết kế đồ họa: Sử dụng các công cụ như Adobe Photoshop, Illustrator hoặc Canva để tạo ra các hình ảnh và đồ họa cho nội dung truyền thông.</p>
--	--

2. Ước tính chi phí

Bảng 18: Ước tính chi phí dự án

Công việc	Thời gian (tuần)	Chi phí bình thường (triệu)	Chi phí/tuần (triệu)
A	5	100	20
B	3	100	33.3
C	6	215	35.8
D	3	190	63.3
E	4	100	25
F	3	50	16.7
G	4	80	20
H	2	110	55
I	4	120	30
Tổng	28 tuần	1.065	-

3. Kiểm soát tiến độ giải ngân

Để kiểm soát được tiến độ giải ngân dự án cần thực hiện các bước:

- Thực hiện theo dõi thực tế: Theo dõi việc chi tiêu thực tế so với kế hoạch đã đề ra. Sử dụng các công cụ quản lý tài chính hoặc phần mềm để ghi lại và phân tích các khoản chi phí.

- Xác định nguyên nhân các động thái không phù hợp: Nếu có sự chênh lệch giữa kế hoạch và thực tế, xác định nguyên nhân của sự chênh lệch này. Có thể là do chi phí thực tế cao hơn dự kiến hoặc do việc không thực hiện các nhiệm vụ theo kế hoạch.
- Thực hiện biện pháp sửa đổi: Nếu cần, thực hiện các biện pháp để điều chỉnh tiến độ giải ngân, bao gồm việc cắt giảm chi phí không cần thiết hoặc tìm kiếm nguồn tài trợ bổ sung.
- Liên tục theo dõi và báo cáo: Liên tục theo dõi tiến độ giải ngân và báo cáo về tình trạng tài chính của dự án đến các bên liên quan. Báo cáo này có thể được thực hiện hàng tuần, hàng tháng hoặc theo một lịch trình được xác định trước.
- Đảm bảo tuân thủ quy trình và quy định: Đảm bảo rằng các quy trình và quy định liên quan đến việc quản lý tài chính của dự án được tuân thủ đúng cách.
- Đề xuất cải tiến: Dựa trên những bài học học được từ việc quản lý tài chính của dự án, đề xuất các cải tiến để cải thiện quy trình quản lý tài chính trong tương lai.

Ngoài ra, thì việc quản trị rủi ro khi xác định trước những vấn đề xảy ra có thể làm chậm tiến độ dự án, hoặc làm dự án vượt chi, nhằm có phương án dự phòng trước. Một số yếu tố ảnh hưởng:

- Thiết kế và Phát triển:
 - Trễ trong việc hoàn thiện thiết kế giao diện người dùng có thể dẫn đến việc trì hoãn phát triển.
 - Phức tạp hóa của yêu cầu chức năng từ khách hàng có thể dẫn đến việc tăng thêm thời gian phát triển và chi phí.
- Tích hợp API và Dữ liệu:
 - Khó khăn trong việc tích hợp các API từ các nhà cung cấp dịch vụ du lịch có thể dẫn đến trễ trong việc phát triển.
 - Sự cần thiết phải xử lý và hiển thị một lượng lớn dữ liệu từ các nguồn khác nhau có thể gây ra thời gian và chi phí đáng kể.
- Hiệu suất và Tối ưu hóa:
 - Việc tối ưu hóa hiệu suất của trang web để đảm bảo tải trang nhanh chóng và trải nghiệm người dùng tốt có thể đòi hỏi thêm thời gian và nỗ lực.

- Cần phải tiến hành kiểm tra và điều chỉnh hiệu suất trang web để đảm bảo rằng nó có thể xử lý lượng truy cập dự kiến.
- Quản lý Dự án:
 - Sự thiếu hiểu biết về quy trình quản lý dự án và phân công nhiệm vụ không hợp lý có thể dẫn đến sự trễ trễ trong việc hoàn thành các công việc quan trọng.
 - Khó khăn trong việc ước lượng thời gian và nguồn lực cần thiết cho từng giai đoạn của dự án có thể gây ra tràn chi phí.
- Thay đổi yêu cầu: Sự thay đổi liên tục trong quá trình thực hiện dự án, do nhóm nhận thấy nhu cầu thị trường đã thay đổi, hay tính năng đó không được cho phép trong quy định luật pháp có thể làm chậm tiến độ và gây ra tràn chi phí nếu không được quản lý chặt chẽ.
- Vấn đề pháp lý:
 - Bản quyền và Sở hữu trí tuệ:
 - Đảm bảo rằng tất cả các nội dung và hình ảnh được sử dụng trên trang web đều có bản quyền và được sở hữu hoặc được cấp phép hợp lệ.
 - Kiểm tra xem bạn có đủ quyền sử dụng và phân phối dữ liệu và thông tin từ các đối tác du lịch hoặc bên thứ ba không.
 - Quy định Bảo vệ Dữ liệu cá nhân:
 - Tuân thủ các quy định và quy tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân, nhất là khi bạn thu thập thông tin cá nhân từ người dùng, như thông tin đặt phòng hoặc thanh toán.
 - Đảm bảo rằng bạn có các biện pháp bảo mật phù hợp để bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng.
 - Quy định TMĐT: Tuân thủ các quy định về thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng khi cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến, như việc cung cấp thông tin rõ ràng về giá cả, điều khoản và điều kiện, và quy trình thanh toán.

- Pháp lý liên quan đến du lịch: Kiểm tra các quy định pháp lý liên quan đến ngành du lịch, như quy định về phải có giấy phép kinh doanh, quy định về bảo hiểm du lịch, và quy định về chính sách hủy đặt phòng.
- Thỏa thuận và điều kiện: Xây dựng các điều khoản và điều kiện sử dụng rõ ràng và công bằng, bao gồm các quy định về trách nhiệm pháp lý, giới hạn trách nhiệm, và xử lý tranh chấp.
- Bảo hiểm: Xem xét việc mua bảo hiểm phù hợp để bảo vệ doanh nghiệp khỏi các rủi ro pháp lý liên quan đến việc cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến.

4. Tính toán các chỉ số và đánh giá tiến độ giải ngân dự án

Bảng 19: Chi phí theo tuần

Công việc	Thời gian (tuần)	Chi phí bình thường (triệu)	Chi phí/tuần (triệu)
A	5	100	20
B	3	100	33.3
C	6	215	35.8
D	3	190	63.3
E	4	100	25
F	3	50	16.7
G	4	80	20
H	2	110	55
I	4	120	30
Tổng	28 tuần	1.065	-

Giả định 1: Giả định dự án được triển khai 6 tuần, và kết quả thực hiện trong tuần thứ 6 được ghi nhận như sau:

Bảng 20: Chi phí thực tế tới cuối tuần 6

Công tác	Tuần 1		Tuần 2		Tuần 3		Tuần 4		Tuần 5		Tuần 6	
	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế

A	Bắt đầu	20	Đang thực hiện	40	Đang thực hiện	60	Đang thực hiện	80	Đang thực hiện	100	Kết thúc	100
B	Bắt đầu	33.3	Đang thực hiện	80	Đang thực hiện	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3
C	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Bắt đầu	31

Khối lượng công việc hoàn thành đến tuần thứ 6:

Bảng 21: Tiến độ hoàn thành công việc tới cuối tuần thứ 6

Công tác	% hoàn thành					
	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5	Tuần 6
A	20%	40%	60%	80%	100%	100%
B	35%	70%	100%	100%	100%	100%
C	0%	0%	0%	0%	0%	10%

Bảng 22: Đánh giá tiến triển dự án về tiến độ và chi phí đến cuối tuần thứ 6

	Ký hiệu	Công thức	Kết quả	Nhận xét
Tính toán				
Dự chi	BCWS	$20*5 + 33.3*3 + 35.8*1$	235.8	
Thực chi	ACWP	$100 + 113.3 + 31$	244.3	
Chi phí dự kiến công việc đã thực hiện	BCWP	$20*5 + 33.3*3 + 35.8*6*10\%$	221.4	
Phân tích sai lệch				

Tiến độ	SV	$BCWP - BCWS = 221.4 - 235.8$	-14.4	Dự án đang tiến triển chậm tiến độ
Chi phí	CV	$BCWP-ACWP = 221.4 - 244.3$	-8.5	Ngân sách theo kế hoạch nhỏ hơn thực chi
Kế toán	AV	$BCWS - ACWP = 235.8 - 244.3$	-8.5	Ngân sách theo kế hoạch nhỏ hơn thực chi
Kết quả công việc				
Tiến độ	SPI	$BCWP/BCWS = 221.4/235.8$	0.94	Dự án đang chậm tiến độ
Chi phí	CPI	$BCWP/ACWP = 221.4/244.3$	0.91	Công việc đang thực hiện trên mức dự chi
Chi phí dự án tính toán lại				
Phần còn lại	FCTC	$(BCAC - BCWP)/CPI = (945 - 221.4)/0.91$	795.1	Phần còn lại dự án cần 795,1 triệu để hoàn thành.
Tổng dự án	FCAC	$ACWP + FCTC = 244.3 + 795.1$	1,039.4	Như vậy dựa trên thực tế đến tuần thứ 6, tính lại tổng chi phí dự án là: 1,039.4 triệu

Giả định 2: Giả định dự án được triển khai 15 tuần, và kết quả thực hiện trong tuần thứ 15 được ghi nhận như sau:

Bảng 23: Chi phí thực tế đến tuần thứ 5

Công tác	Tuần 1		Tuần 2		Tuần 3		Tuần 4		Tuần 5	
	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế
A	Bắt đầu	20	Đang thực hiện	40	Đang thực hiện	60	Đang thực hiện	80	Đang thực hiện	100

B	Bắt đầu	33.3	Đang thực hiện	80	Đang thực hiện	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3
C	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0
D	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0
E	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0
F	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0

Bảng 24: Chi phí thực tế đến tuần thứ 10

Công tác	Tuần 6		Tuần 7		Tuần 8		Tuần 9		Tuần 10	
	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế	Tình trạng	CP tích lũy thực tế
A	Kết thúc	100	Kết thúc	100	Kết thúc	100	Kết thúc	100	Kết thúc	100
B	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3
C	Bắt đầu	35.8	Đang thực hiện	71.6	Đang thực hiện	107.4	Đang thực hiện	156	Đang thực hiện	191.8
D	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0
E	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0
F	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0

Bảng 25: Chi phí thực tế đến cuối tuần thứ 15

Công tác	Tuần 11		Tuần 12		Tuần 13		Tuần 14		Tuần 15	
	Tình trạng	CP tích lũy thực								

		té		té		té		té		té
A	Kết thúc	100	Kết thúc	100	Kết thúc	100	Kết thúc	100	Kết thúc	100
B	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3	Kết thúc	113.3
C	Đang thực hiện	227.6	Kết thúc	227.6	Kết thúc	227.6	Kết thúc	227.6	Kết thúc	227.6
D	Chưa bắt đầu	0	Bắt đầu	63.3	Đang thực hiện	150	Đang thực hiện	213.6	Kết thúc	213.6
E	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Bắt đầu	5
F	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Chưa bắt đầu	0	Bắt đầu	16.7

Khối lượng công việc hoàn thành đến tuần thứ 15:

Bảng 26: Tiến độ hoàn thành đến cuối tuần thứ 15

Công tác	% hoàn thành														
	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5	Tuần 6	Tuần 7	Tuần 8	Tuần 9	Tuần 10	Tuần 11	Tuần 12	Tuần 13	Tuần 14	Tuần 15
A	20%	40%	60%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B	35%	70%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C	0%	0%	0%	0%	0%	10%	26%	43%	68%	83%	100%	100%	100%	100%	100%
D	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	35%	70%	100%	100%
E	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
F	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	34%

Bảng 27: Đánh giá tiến triển dự án về tiến độ và chi phí đến cuối tuần thứ 15

Ký hiệu	Công thức	Kết quả	Nhận xét
			Tính toán

Dự chi	BCWS	$20*5 + 33.3*3 + 35.8*6 + 63.3*3 + 25 + 16.7$	646.3	
Thực chi	ACWP	$100 + 113.3 + 227.6 + 213.6 + 5 + 16.7$	676.2	
Chi phí dự kiến công việc đã thực hiện	BCWP	$20*5 + 33.3*3 + 35.8*6 + 63.3*3 + 25*4*5\% + 16.7*3*34\%$	626.6	
Phân tích sai lệch				
Tiến độ	SV	BCWP – BCWS	-19.7	Dự án đang tiến triển chậm tiến độ
Chi phí	CV	$BCWP-ACWP = 221.4 - 244.3$	-49.6	Ngân sách theo kế hoạch nhỏ hơn thực chi
Kế toán	AV	$BCWS - ACWP = 235.8 - 244.3$	-29.9	Ngân sách theo kế hoạch nhỏ hơn thực chi
Kết quả công việc				
Tiến độ	SPI	BCWP/BCWS	0.97	Dự án đang chậm tiến độ
Chi phí	CPI	BCWP/ACWP	0.93	Công việc đang thực hiện trên mức dự chi
Chi phí dự án tính toán lại				
Phần còn lại	FCTC	$(BCAC - BCWP)/CPI = (945 - 626.6)/0.93$	342.4	Phần còn lại dự án cần 342.4 triệu để hoàn thành.
Tổng dự án	FCAC	$ACWP + FCTC = 676.2 + 342.4$	1,018.6	Như vậy dựa trên thực tế đến tuần thứ 15, tính lại tổng chi phí dự án là: 1,018.6 triệu

Chương 8: QUẢN LÝ MUA SẮM

1. Bảng danh sách các cơ sở vật chất cần mua

Bảng 28: Kế hoạch mua sắm của dự án

STT	TÊN	SL	GIÁ	TỔNG	GHI CHÚ	TIẾN ĐỘ CẦN MUA
1	PC Làm Việc	3	17.000.000	51.000.000		TUẦN 1
2	Wifi FPT	1	370.000	4.440.000	META MESH Đóng 12 tháng tặng 3 tháng	TUẦN 1
3	Bàn + Ghế	6	2.000.000	12.000.000	Gỗ, diện tích sử dụng lớn, có tủ kéo ngăn tích hợp	TUẦN 1
4	Kệ Hồ Sơ	2	1.500.000	3.000.000		TUẦN 14
5	Thuê Hosting		80.000	960.000	12 tháng được tặng 3 tháng	TUẦN 5
6	Tên Miền		0	0	Được tặng khi thuê Hosting	TUẦN 5
7	Adivaha	1		217.000.000	Sử dụng Adivaha + nâng cấp	TUẦN 11
8	Máy In	1	5.900.000	5.900.000	Máy in Canon	TUẦN 1
9	Hotline	2	6.600.000	13.200.000	Samsung A25 128GB	TUẦN 24
10	Sim Hotline	2	3.000.000	6.000.000	Số đẹp	TUẦN 24
11	Bút Văn Phòng	3	80.000	240.000	Bút Thăng Long 20 cây/hộp. 2 xanh 1 đỏ	TUẦN 1
12	Máy Lạnh	2	8.500.000	17.000.000	Máy lạnh LG inverter 1.5HP	TUẦN 1
13	Tủ Lạnh	1	12.800.000	12.800.000	Tủ lạnh LG 2 cánh 519l	TUẦN 5
14	Cây Nước Nóng Lạnh	1	3.290.000	3.290.000	Cây nước nóng lạnh	TUẦN 5

2. Tính toán mua sắm và trữ Sim du lịch

Công ty trung bình mỗi năm bán 20.000 sim du lịch với các chi phí: mỗi sim 7.000đ chi phí lưu kho là 30đ/sim/tháng . Mỗi đơn hàng nhập tối thiểu 100 Sim, Chi phí đơn hàng 700.000đ/đơn. Phí ship/đơn là 20.000đ. Công ty làm việc 220 ngày/ năm

$$Q^* = \sqrt{\frac{2*720.000*20.000}{(30*12)}} = 8.945 \text{ kiện hàng}$$

$$N = \frac{20.000}{8.945} = 2.23 \Rightarrow 3 \text{ (đơn/năm)}$$

$$T = \frac{220}{3} = 73.3 \text{ (ngày)}$$

$$TC = \frac{720.000*20.000}{8.945} + \frac{30*12*8.945}{2} + (7.000 * 20.000) = 144.830.038$$

Chương 9: QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG

1. Tiêu chuẩn chất lượng theo quy định

Trải nghiệm người dùng: giao diện dễ sử dụng và thân thiện với người dùng, phù hợp với một website du lịch, đồng thời tốc độ truyền tải trang nhanh chóng tương thích với nhiều thiết bị và trình duyệt.

Thông tin đầy đủ chính xác: trong website cần cung cấp một lượt thông tin chính xác về các địa điểm, nơi đến hoạt động du lịch, dịch vụ giá cả và các chính sách liên quan khác một cách rõ ràng, minh bạch và chính xác nhất.

Hình ảnh, video chất lượng: cung cấp hình ảnh và video chất lượng cao về điểm du lịch, các hoạt động, địa điểm. Hình ảnh, video về các tiện ích đầu vào (địa điểm đưa đón, phương tiện, hướng dẫn viên,...).

Bảo mật thông tin: đảm bảo bảo mật hoàn toàn thông tin các nhân của khách hàng và các giao dịch, liên kết trực tuyến thông qua các biện pháp bảo mật phù hợp.

Tính năng booking và thanh toán trực tuyến: dễ dàng, an toàn

Chất lượng nội dung: tạo ra nội dung chất lượng với các bài viết, blog và những hướng dẫn du lịch hữu ích.

Hỗ trợ khách hàng: cung cấp kênh hỗ trợ, số điện thoại liên hệ, email, chat trực tuyến và cung cấp các phương thức, địa điểm hỗ trợ khác khi cần thiết.

Tương tác xã hội: kết nối với các mạng xã hội để chia sẻ thông tin và thu hút đối tượng khách hàng tiềm năng.

Tuân thủ pháp luật: tuân thủ các quy định của pháp luật và quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh trên internet.

2. Thiết lập tiêu chuẩn của dự án

Xây dựng website thu hút, mang đến trải nghiệm tốt, dễ dàng:

- Dễ sử dụng: giao diện TravelConnect được thiết kế tone màu tươi sáng, mang năng lượng du lịch, khám phá. Giao diện cần thiết kế sao cho dễ hiểu, dễ sử dụng nhất đối với khách hàng thân thiết, thành viên và cả đối với người dùng mới. Hiển thị nhiều hình ảnh địa điểm nổi bật, các chương trình khuyến mãi hiện có.

- Tốc độ trang: tốc độ tải trang nhanh, chuyển thông tin và nội dung nhanh chóng, không giật lag không để người dùng đợi lâu.
- Phù hợp với mọi thiết bị: website được hiển thị đúng cách trên nhiều thiết bị và kích thước màn hình khác nhau bao gồm máy tính, laptop, điện thoại di động và máy tính bảng.
- Tìm kiếm thông tin dễ dàng: hệ thống tìm kiếm thông tin nhanh gọn phù hợp với yêu cầu tìm kiếm và chuẩn hóa thông tin, cụ thể. Menu và các liên kết trang web cần được thiết lập một cách logic và dễ hiểu để người dùng có thể dễ dàng điều hướng trên trang web.
- Tính cá nhân hoá: cá nhân hóa trải nghiệm người dùng bằng cách cung cấp nội dung, gợi ý tùy chỉnh dựa trên sở thích và hành vi của người dùng thông qua tìm kiếm, lượt truy cập tour, địa điểm, mức giá mà người dùng quan tâm.
- Hỗ trợ khách hàng: cung cấp các phương thức liên lạc cụ thể, rõ ràng như số điện thoại, email, chat trực tuyến. Cung cấp các địa chỉ hỗ trợ khác tại địa phương, khu vực du lịch mà khách hàng đang đến.

Website cung cấp đầy đủ thông tin

- Thông tin về địa điểm: cần cung cấp chi tiết về các điểm đến du lịch gồm các thông tin lịch sử, văn hoá, địa lý, thời tiết, đặc điểm nổi bật và điểm mạnh của địa điểm. Kèm với các hình ảnh, video sắc nét của từng điểm đến.
- Mô tả hoạt động: đưa ra các mô tả chi tiết về các hoạt động, du lịch mà khách hàng có thể tham gia khi đến đó, bao gồm các tour tham quan, hoạt động ngoại khóa, thể thao mạo hiểm, văn hoá và ẩm thực địa phương,...
- Dịch vụ du lịch: cung cấp thông tin về các dịch vụ du lịch có sẵn như chỗ ở, vận chuyển, hướng dẫn viên, đồ ăn và giải trí.
- Giá vé: hiển thị giá cả chi tiết cho các dịch vụ và hoạt du lịch, bao gồm giá vé, giá tour và các chi phí phụ thu các.
- Chính sách và điều khoản: cung cấp thông tin về các chính sách và điều khoản liên quan đến việc đặt tour, hủy tour, hoàn tiền, bảo hiểm và các yêu cầu khác.
- Bản đồ và vị trí: cung cấp bản đồ chi tiết và hướng dẫn về vị trí của các điểm đến và dịch vụ du lịch

- Đánh giá: cho phép người dùng đánh giá chất lượng dịch vụ của website cung cấp và đánh giá các điểm đến, hoạt động và dịch vụ du lịch để các khách hàng khác có nhu cầu tham khảo cung như tiếp cận được nguồn thông tin thực tế.

Xây dựng một website an toàn, bảo mật:

- Giao thức bảo mật HTTPS: đảm bảo kết nối an toàn và bảo vệ thông tin người dùng khỏi các cuộc tấn công như “man - in - the - middle”
- Mã hoá thông tin nhạy cảm: dữ liệu nhạy cảm như thông tin cá nhân và thông tin thanh toán cần được mã hoá để ngăn chặn các trang truy cập trái phép
- Chính sách bảo mật thông tin: xây dựng chính sách rõ ràng, minh bạch, mô tả cách thông tin người dùng được thu thập, sử dụng, bảo vệ.
- Quy trình xác thực mạnh mẽ: sử dụng biện pháp xác thực như mật khẩu mạnh, xác thực hai yếu tố, mã PIN để đảm bảo rằng chỉ những người dùng có thẩm quyền mới có thể truy cập tài khoản hoặc thông tin cá nhân
- Bảo vệ tấn công mạng: sử dụng các biện pháp bảo vệ chống lại các mối đe dọa an ninh mạng như tấn công DDoS, SQL injection, cross - site scripting (XSS).
- Cập nhật bảo trì thường xuyên: đảm bảo rằng trang web được cập nhật và bảo trì thường xuyên để tránh khỏi các lỗ hổng bảo mật và mối đe dọa mới.
- Kiểm tra và đánh giá an ninh: thực hiện kiểm tra an ninh định kỳ, bao gồm cả kiểm tra thâm nhập, để phát hiện và khắc phục các lỗ hổng về bảo mật.
- Quy trình xử lý sự cố an ninh: có sẵn quy trình cụ thể để xử lý sự cố hoặc rò rỉ thông tin dữ liệu, bao gồm cách ứng phó và thông báo cho người dùng trong trường hợp xảy ra sự cố.

Thanh toán và đặt tour dễ dàng, an toàn:

- Tùy chọn thanh toán đa dạng: cung cấp nhiều phương thức thanh toán khác nhau như thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, ví điện tử, hoặc chuyển khoản ngân hàng. Để khách hàng có thể lựa chọn phương thức phù hợp, dễ dàng và thuận tiện
- Bảo mật thanh toán: trang web cần dùng giao thức bảo mật như HTTPS để mã hoá dữ liệu và bảo vệ thông tin thanh toán của khách hàng.
- Quy trình hoàn tiền rõ ràng: có chính sách rõ ràng về việc hủy tour và hoàn tiền

- Xác nhận đặt tour: cung cấp xác nhận đặt tour ngay sau khi khách hàng hoàn thành thanh toán, bao gồm thông tin chi tiết về tour đã đặt, ngày giờ, dịch vụ đi kèm, tiện ích mua thêm, số tiền thanh toán.

Chương 10: HOẠCH ĐỊNH CƠ SỞ DỮ LIỆU

1. Mô tả

Một website về du lịch cần xây dựng cơ sở dữ liệu để quản lý các thông tin: nhân viên, khách hàng, địa điểm, bài viết, tác giả, các đánh giá của khách hàng, thông tin đặt tour,... để có thể quản lý:

Địa điểm, bài viết, tác giả:

- Một địa điểm có thể có nhiều bài viết, 1 bài viết chỉ viết về 1 địa điểm.
- Một địa điểm có nhiều tác giả viết bài, mỗi tác giả có thể viết về nhiều địa điểm.
- Một bài viết được viết bởi 1 tác giả, mỗi tác giả được viết nhiều bài viết.

Khách hàng, bài viết, tour:

- Một khách hàng có thể đọc nhiều bài viết, mỗi bài viết được nhiều khách hàng đọc.
- Một khách hàng có thể đặt nhiều tour, một tour có thể có nhiều khách hàng đặt.

Tour, địa điểm:

- Một địa điểm có nhiều Tour, và một tour có thể gồm nhiều địa điểm

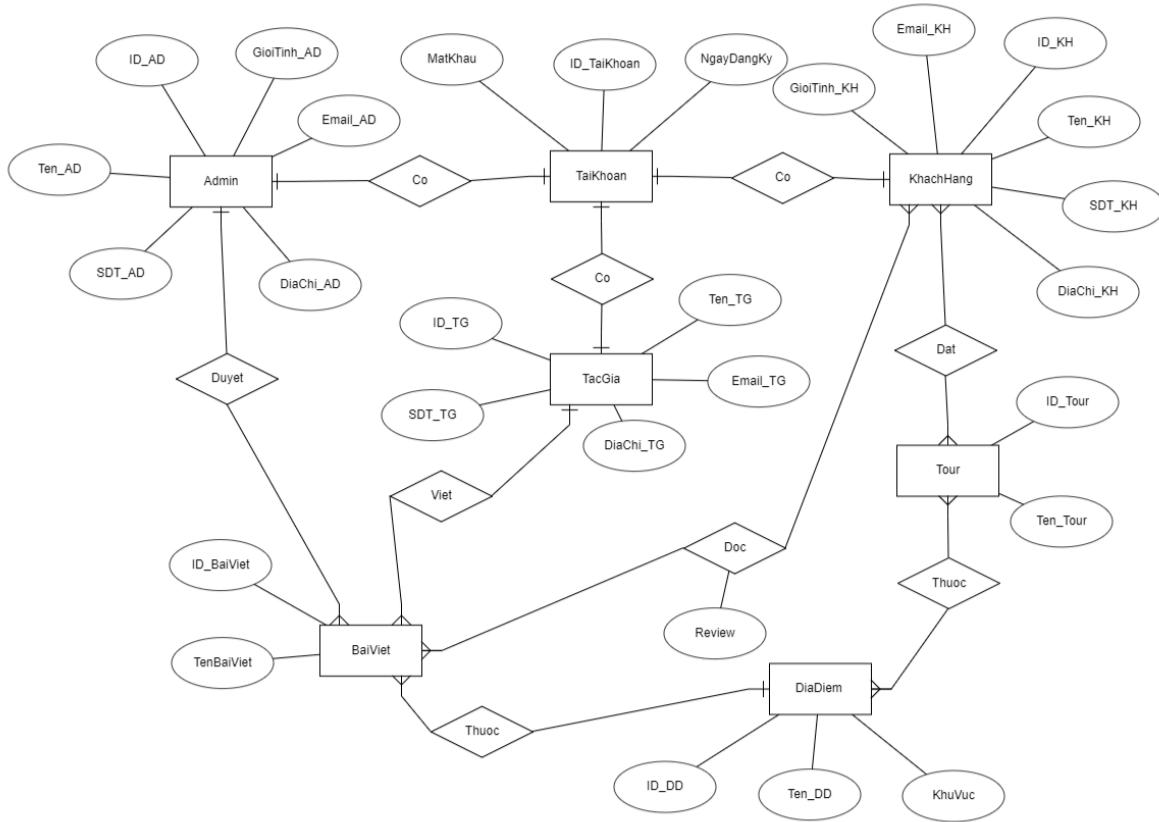
Khách hàng, Tác giả, Admin và tài khoản:

- Một khách hàng chỉ có một tài khoản, một tài khoản chỉ thuộc về một khách hàng.
- Một tác giả chỉ có một tài khoản, một tài khoản chỉ thuộc về một tác giả.
- Một Admin chỉ có một tài khoản, một tài khoản chỉ thuộc về một Admin.

Khách hàng, hóa đơn:

- Một khách hàng có nhiều hóa đơn, một hóa đơn chỉ do một khách hàng thành lập.

2. ERD



Hình 33: ERD của dự án

3. Lược đồ quan hệ

TAIKHOAN (ID_TAIKHOAN, NGAYDANGKY, MATKHAU)

KHACHHANG (ID_KH, TEN_KH, GIOITINH_KH, SDT_KH, EMAIL_KH, DIACHI_KH, ID_TAIKHOAN)

TACGIA (ID_TG, TEN_TG, SDT_TG, EMAIL_KH, DIACHI_KH, ID_TAIKHOAN)

ADMIN (ID_AD, TEN_AD, GIOITINH_AD, SDT_AD, EMAIL_AD, DIACHI_AD, ID_TAIKHOAN)

BAIVIET (ID_BAIVIET, TEN_BAIVIET, ID_TG, ID_AD, ID_KH, ID_DD)

DIADIEM (ID_DD, TEN_DD, KHUVUC)

TOUR (ID_TOUR, TEN_TOUR)

CHITIETTOUR (ID_TOUR, ID_DD, PHUONGTIEN, TIME)

CHITIETHOADON (ID_TOUR, ID_KH, SOTIEN, NGAYDI, NGAYVE)

CHITIETREVIEW (ID_KH, ID_BAIVIET, REVIEW)

4. Mô tả dữ liệu

Bảng 29: Mô tả dữ liệu

QUAN HỆ	TÊN THUỘC TÍNH	ĐIỀN GIẢI	KIỂU DL
KHÁCH HÀNG	ID_KH	Khóa chính. Mã duy nhất định danh cho khách hàng	Char(5)
	TEN_KH	Tên của khách hàng	Varchar (100)
	GIOITINH_KH	Giới tính khách hàng. Chỉ có thể Nam hoặc Nữ	Var(3)
	DIACHI_KH	Địa chỉ của khách hàng	Varchar (200)
	SDT_KH	Số điện thoại của khách hàng	Char(10)
	EMAIL_KH	Email của khách hàng	var(50)
	ID_TAIKHOAN	Khóa ngoại liên kết đến bảng (TAIKHOAN). Nhằm xác định số tài khoản của khách hàng.	Char(10)
TÀI KHOẢN	ID_TK	Khóa chính. Số tài khoản	Char(10)
	MATKHAU	Mật khẩu	Varchar (8)
	NGAYDANGKY	Ngày đăng ký tài khoản	Smalldatetime

TÁC GIẢ	ID_TG	Khóa chính. Mã duy nhất định danh cho mỗi tác giả	Char(5)
	TEN_TG	Tên tác giả	Varchar (100)
	DIACHI_TG	Địa chỉ của tác giả	Varchar (200)
	EMAIL_TG	Địa chỉ email của nhà xuất bản	Varchar (50)
	SDT_TG	Số điện thoại của tác giả	Char(10)
	ID_TAIKHOAN	Khóa ngoại liên kết đến bảng (TAIKHOAN). Nhằm xác định số tài khoản của tác giả.	Char(10)
TOUR	ID_TOUR	Khóa chính. Mã duy nhất định danh cho Tour	Char(5)
	TEN_TOUR	Tên Tour	Varchar (50)
ADMIN	ID_AD	Khóa chính. Mã duy nhất định danh cho mỗi Admin	Char(5)
	TEN_AD	Họ và tên Admin	Varchar (100)
	GIOITINH_AD	Giới tính của Admin. Chỉ có thể Nam hoặc Nữ	Varchar(3)
	SDT_AD	Số điện thoại của đọc giả	Char(11)
	DIACHI_AD	Địa chỉ của đọc giả	Varchar (100)
	EMAIL_AD	Địa chỉ email của đọc giả	Varchar (50)

	ID_TAIKHOAN	Khóa ngoại liên kết đến bảng (TAIKHOAN). Nhằm xác định số tài khoản của Admin.	Char(10)
BÀI VIẾT	ID_BAIVIET	Khóa chính. Mã duy nhất định danh cho mỗi bài viết	Char(5)
	TEN_BAIVIET	Tên bài viết	Varchar (100)
	ID_TG	Khóa ngoại liên kết đến bảng (TACGIA). Nhằm xác định bài viết được viết bởi tác giả nào.	Char (5)
	ID_AD	Khóa ngoại liên kết đến bảng (ADMIN). Nhằm xác định bài viết được duyệt bởi Admin nào.	Char (5)
	ID_DD	Khóa ngoại liên kết đến bảng (TACGIA). Nhằm xác định bài viết thuộc địa điểm nào.	Char (5)
CHI TIẾT TOUR	ID_TOUR	Khóa chính hình thành khi kết hợp với ID_DD.	Char (5)
	ID_DD	Khóa chính hình thành khi kết hợp với ID_TOUR	Char (5)
	PHUONGTIEN	Phương tiện di chuyển	Varchar(20)
	TIME	Số ngày đi của Tour	Char(2)
CHI TIẾT HÓA ĐƠN	ID_TOUR	Khóa chính hình thành khi kết hợp với ID_KH.	Char(5)
	ID_KH	Khóa chính hình thành khi kết hợp với ID_TOUR	Char(5)
	SOTIEN	Số tiền thanh toán cho đơn hàng	Char(100)

	NGAYDI	Ngày bắt đầu của Tour	Smalldatetime
	NGAYVE	Ngày kết thúc của Tour	Smalldatetime
CHI TIẾT REVIE W	ID_BAIVIET	Khóa chính hình thành khi kết hợp với ID_KH	Char(5)
	ID_KH	Khóa chính hình thành khi kết hợp với ID_BAIVIET	Char(5)
	REVIEW	Nội dung đánh giá của khách hàng về bài viết	Text

Chương 11: QUẢN LÝ TRUYỀN THÔNG

1. Truyền thông bên trong

Truyền thông bên trong là một phần quan trọng trong việc xây dựng và duy trì môi trường làm việc tích cực và hiệu quả. Đây là cách chúng tôi quản lý truyền thông bên trong dự án:

- Thiết lập Kênh Truyền thông: Xác định các kênh truyền thông nội bộ như email, hội nghị trực tuyến, bảng tin, và các nền tảng nội bộ khác để truyền đạt thông tin đến nhân viên và các thành viên trong dự án.
- Tạo Nội dung Chất lượng: Phát triển nội dung chất lượng và hấp dẫn để chia sẻ thông tin về tiến độ dự án, các mục tiêu, thành tựu và thách thức. Nội dung có thể bao gồm bản tin hàng tuần, bản tin video, bài blog từ ban quản lý dự án và các bộ phận khác.
- Khuyến Khích Tương Tác: Tạo điều kiện để tương tác giữa các thành viên trong dự án thông qua hội thảo trực tuyến, diễn đàn trao đổi ý kiến, hoặc các cuộc họp định kỳ để thúc đẩy sự giao tiếp và hỗ trợ thông tin giữa các bộ phận và nhóm làm việc.

2. Truyền thông bên ngoài

2.1. Chiến lược Marketing

Chiến lược marketing của TravelConnect được xây dựng nhằm tạo ra sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, tăng cường tương tác với khách hàng và tận dụng sức ảnh hưởng của các travel blogger. Ở đây nhóm chọn chiến lược đa kênh, với sự kết hợp linh hoạt giữa các phương tiện và kênh tiếp thị khác nhau để tối ưu hóa hiệu suất tiếp thị và tương tác với khách hàng ở giai đoạn đầu dự án nhằm xây dựng niềm tin, tạo ra sự nhận diện thương hiệu và tăng cường tương tác tích cực với khách hàng. Mục tiêu là sử dụng các hoạt động quảng cáo ngắn hạn để thu hút người dùng và tạo ra nguồn thu nhập ổn định, từ đó có thể dùng để đầu tư vào các hoạt động marketing dài hạn và phát triển sản phẩm.

Sử dụng mạng xã hội:

TravelConnect sử dụng mạng xã hội như một công cụ chính để tạo ra cộng đồng lớn và tương tác tích cực. Bằng cách chia sẻ nội dung hấp dẫn, ảnh đẹp và thông tin hữu ích về du lịch, TravelConnect thu hút sự quan tâm của người dùng và tạo ra một không gian mở để họ chia sẻ trải nghiệm của mình. Các bài đăng trên mạng xã hội không chỉ tạo ra sự quan tâm và tương tác từ phía người dùng mà còn giúp xây dựng niềm tin và nhận diện thương hiệu.

Content Marketing:

TravelConnect đầu tư vào việc tạo ra nội dung chất lượng và hấp dẫn để tăng độ nhận diện thương hiệu và tương tác với khách hàng. Các bài viết về trải nghiệm du lịch, hướng dẫn lên kế hoạch du lịch, top địa điểm nên đến, và các thông tin hữu ích khác được chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội và blog của TravelConnect. Việc cung cấp thông tin có giá trị không chỉ giúp tăng cường niềm tin từ phía người dùng mà còn tạo ra sự quan tâm và tương tác tích cực.

Ngoài ra, TravelConnect cũng có thể tạo ra video, infographic và các tài liệu đa phương tiện khác để chia sẻ thông tin và thu hút sự chú ý từ khách hàng. Bên cạnh đó, TravelConnect sử dụng tài nguyên sinh viên để viết bài, có thể là để tạo ra nội dung chất lượng và hấp dẫn cho blog hoặc các trang mạng xã hội của họ. Sử dụng nguồn lực từ các sinh viên, TravelConnect tạo cơ hội cho sinh viên phát triển kỹ năng và sáng tạo nội dung thông qua các hình thức như viết blog, chia sẻ hình ảnh, tạo video và podcast về các trải nghiệm du lịch. Việc này giúp tiết kiệm chi phí và đồng thời cũng là cơ hội cho sinh viên để có kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực viết bài và tiếp thị nội dung.

Hợp tác với blogger về du lịch:

TravelConnect tận dụng sức ảnh hưởng của các travel blogger để tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo sự quan tâm từ đối tượng khách hàng tiềm năng. Bằng cách hợp tác chặt chẽ với các blogger uy tín trong lĩnh vực du lịch, TravelConnect không chỉ tạo ra các nội dung chất lượng mà còn mở ra cơ hội tiếp cận đến một lượng lớn người đọc mà các blogger này đang có. Việc này giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu của TravelConnect và thu hút được nhiều người dùng mới.

Tập trung vào sản phẩm chất lượng: TravelConnect đầu tư vào việc tích hợp công nghệ để cung cấp trải nghiệm du lịch tốt nhất cho khách hàng, bao gồm hình ảnh, video 360 độ và công nghệ phân tích dữ liệu để nắm bắt xu hướng du lịch trong tương lai, giúp tăng cường trải nghiệm người dùng và thu hút sự quan tâm từ các đối tượng khách hàng.

TravelConnect quyết định không đẩy mạnh chiến lược marketing để đạt điểm hòa vốn sớm hơn, mà thay vào đó tập trung vào việc xây dựng một sản phẩm du lịch chuẩn chỉnh nhất, bao gồm việc cải thiện và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, mở rộng danh mục dịch vụ và cải thiện tính năng của ứng dụng để đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của người dùng đồng thời thu hút nhà đầu tư để kêu gọi vốn, từ đó tăng cường vốn và nguồn lực cho sự phát triển tiếp theo.

Kết hợp yếu tố xã hội và môi trường: TravelConnect tạo ra các chiến dịch xanh như chiến dịch ý thức du lịch, dọn rác tại các điểm đến và tour thiện nguyện để thể hiện cam kết của

hợp đồng với môi trường và cộng đồng. Việc này giúp TravelConnect xây dựng một hình ảnh thương hiệu tích cực và thu hút được sự ủng hộ từ cộng đồng và khách hàng.

2.2. Tiết hành truyền thông

Chiến lược Marketing cho khoảng thời gian đầu tiên của dự án:

Năm đầu tiên:

Mục tiêu Marketing: xác định mục tiêu hướng đến và bắt đầu chiến dịch quảng bá, tăng độ nhận diện thương hiệu và đẩy mạnh lượng tải app cũng như khuyến khích đăng ký dịch vụ. Mục tiêu năm đầu tiên là đạt được điểm hòa vốn và kiếm lợi nhuận càng sớm càng tốt.

Hoạt động chương trình Marketing:

- Tặng các gói dịch vụ, voucher cho các thành viên giới thiệu app đến bạn bè, người thân
- Tạo ra các Mini-Game tại các trung tâm thương mại, trường đại học, khu vực đông người qua lại để thu hút mọi người tham gia và tải app.
- Xây dựng văn phòng đại diện ở các địa điểm thuận tiện để có thể hỗ trợ khách hàng trong các khâu như: ưu đãi, sử dụng app, chính sách,... nhằm tạo uy tín cũng như mở rộng thương hiệu đến khách hàng
- Sử dụng các công cụ quảng cáo như Facebook Ads, TikTok, Instagram, Google,.. không chỉ nhằm mục đích quảng cáo, mà còn phân khúc khách hàng dựa trên các báo cáo nhận về thuộc các khách hàng có nhu cầu về du lịch, trải nghiệm văn hóa với mọi chi phí, sẵn sàng chi trả cho các loại dịch vụ đáp ứng được nhu cầu.

Trong những năm tiếp theo:

Mục tiêu: phát triển và mở rộng quy mô, phân khúc khách hàng chi tiết và rộng rãi hơn, cố gắng đạt được các bài đánh giá cao của khách hàng nhằm đem ứng dụng trở thành lựa chọn hàng đầu cho khách hàng có nhu cầu, tiến tới việc tối đa hóa lợi nhuận của mình.

Hoạt động, chương trình:

- Nâng cao giá trị giải thưởng, ưu đãi, đưa ra nhiều chính sách đãi ngộ nhằm thúc đẩy người mua sử dụng sản phẩm của mình.

- Hợp tác với các bên làm về phương thức thanh toán điện tử như Momo, ZaloPay, VNPay, ... để vừa có những mã giảm giá khi đăng ký combo, vừa thuận tiện cho việc thanh toán nhằm tăng trải nghiệm của khách hàng.
- Thuê các KOLs, ca sĩ, diễn viên, người nổi tiếng quảng bá cho dịch vụ để có thể tăng sự uy tín.
- Tăng tần suất quảng cáo trên các trang mạng, nền tảng ứng dụng nhằm ngắm vào các khách hàng có thói quen du lịch, trải nghiệm, giải trí trên toàn quốc.

Chương 12: QUẢN LÝ TÍCH HỢP VÀ KẾT THÚC DỰ ÁN

1. Quản lý tích hợp

1.1. Khái niệm

Quản lý tích hợp là xem xét một cách bao quát trên toàn bộ dự án, để quyết định chỗ nào cần đầu tư nguồn nhân lực, dự đoán được các vấn đề quan trọng trước và xử lý trước khi chúng gây tác hại và dàn xếp các công việc để đạt được kết quả tốt. Mô tả khung làm việc của quản lý sự tích hợp dự án trong mối quan hệ với các lĩnh vực kiến thức và chu trình sống của dự án. Mô tả việc phát triển dự án gồm nội dung kế hoạch dự án, dùng các hướng dẫn và các tài liệu mẫu để phát triển kế hoạch và phân tích stakeholder để quản lý các mối quan hệ.

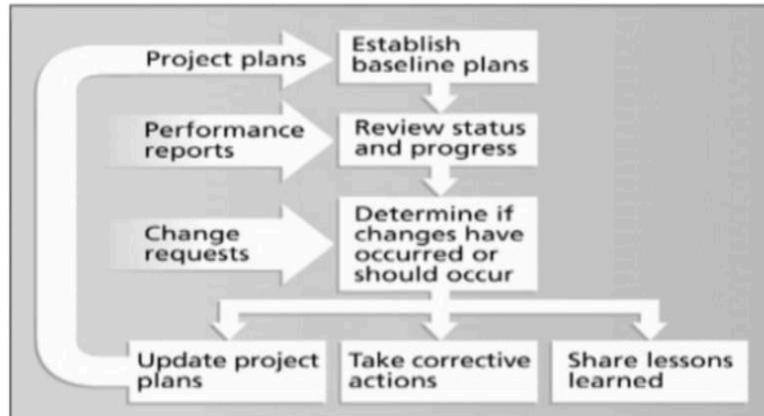
Giải thích việc thực thi dự án, quan hệ của nó với việc lập kế hoạch, các yếu tố dẫn đến thành công, các công cụ và kỹ thuật hỗ trợ thực thi dự án. Hiểu được quy trình điều khiển tích hợp lập kế hoạch và quản lý sự thay đổi trong dự án CNTT, phát triển và sử dụng hệ điều hành thay đổi.

1.2. Quy trình quản lý tích hợp

Điều khiển thay đổi tích hợp: Gồm nhận diện, đánh giá và quản lý những thay đổi trong suốt quá trình hoạt động của dự án. Ba mục tiêu của điều khiển thay đổi:

- Tác động đến các yếu tố tạo ra sự thay đổi để đảm bảo có lợi
- Xác định những thay đổi đã xảy ra
- Quản lý những thay đổi thực tế khi xảy ra

Quy trình Điều khiển thay đổi Tích hợp được trình bày theo hình sau:



Hình 34: quy trình điều khiển thay đổi tích hợp

Điều khiển thay đổi đối với dự án

- Trước đây: Nhóm dự án cần nỗ lực làm đúng theo kế hoạch, đúng thời gian và trong phạm vi
- Vấn đề: Bên tham gia rất ít khi đồng ý ngay từ đầu về phạm vi của dự án, cho rằng thời gian và chi phí không chính xác
- Hiện tại: Quản trị dự án là một quá trình giao tiếp và thỏa thuận liên tục
- Giải pháp: Thay đổi thường có lợi và nhóm dự án cần lập kế hoạch

Hệ điều khiển thay đổi

- Một quy trình với hình thức mô tả tài liệu dự án có thể thay đổi
- Mô tả ai được phép thay đổi và thay đổi thế nào

Ban điều khiển thay đổi

- Nhóm người chịu trách nhiệm phê duyệt hoặc từ chối thay đổi của dự án
- Cung cấp những hướng dẫn để chuẩn bị yêu cầu thay đổi, đánh giá yêu cầu thay đổi và quản lý về việc thực hiện những thay đổi đã được phê duyệt
- Gồm các bên tham gia của toàn công ty

Thay đổi đúng lúc

- Vì ban điều khiển thay đổi rất ít dịp gặp nhau nên sự thay đổi cũng phải tồn một thời gian rất dài

- Một số công ty sẽ có chính sách cho những thay đổi nhạy cảm về thời gian

Bảng 30:Lập kế hoạch hoàn chỉnh các module hệ thống:

STT	Thời gian dự kiến	Nội dung	Tiến độ
1	2 ngày	Đăng nhập	Hoàn thành
2	3 ngày	Quản lý khách hàng	Hoàn thành
3	3 ngày	Quản lý tài khoản	Hoàn thành
4	4 ngày	Quản lý tour	Hoàn thành
5	4 ngày	Quản lý địa điểm	Hoàn thành
6	2 ngày	Quản lý tác giả	Hoàn thành
7	3 ngày	Quản lý bài viết	Hoàn thành

- Kế hoạch tích hợp các module:

Thực hiện kết hợp các module có trong hệ thống lại với nhau, đảm bảo rằng các tính năng của các module chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác vẫn có thể hoạt động một cách mượt mà và ổn định nhất

Bảng 31: Kế hoạch tích hợp các module

Module	Nội dung	Kết quả đạt được
Đăng nhập	Tích hợp với giao diện hoàn chỉnh	Các chức năng hoạt động bình thường
Quản lý khách hàng	Tích hợp với các module còn lại	Chức năng ổn định
Quản lý tài khoản	Tích hợp với các module còn lại	Chức năng ổn định
Quản lý tour	Tích hợp với các dữ liệu đăng nhập từ khách hàng	Chức năng ổn định
Quản lý địa điểm	Tích hợp với các module còn lại	Chức năng ổn định
Quản lý tác giả	Tích hợp với các module còn lại	Chức năng ổn định
Quản lý bài viết	Tích hợp với các module còn lại	Chức năng ổn định

1.3. Dùng phần mềm để Quản lý tích hợp

Có thể dùng một số phần mềm trong quản lý sự tích hợp dự án

- Có thể tạo tài liệu dùng các phần mềm soạn thảo văn bản (trong trường hợp tích hợp các kế hoạch)
- Dùng các phần mềm trình bày (Canva, Microsoft Powerpoint, GG slide,..)
- Có thể dùng bảng tính hoặc CSDL để theo dõi
- Các phần mềm giao tiếp như email và ứng dụng để hỗ trợ liên lạc (Skype, Zoom, Microsoft teams,GG Meet...)
- Phần mềm quản lý dự án có thể lấy về mọi thứ và cho thấy thông tin chi tiết và bảng thống kê (Trello, Jira, Asana, Basecamp,..)
- Các phần mềm quản lý code để có thể đảm bảo được sự thông luồng giữa các module của hệ thống với nhau (Github, Gitlab, Bitbucket, SVN,...)

2. Kết thúc dự án

2.1. Lý do kết thúc dự án

Đã hoàn thành các yêu cầu của dự án.

2.2. Thông kê lại dữ liệu

Chi phí thực hiện: 1,065 triệu (VND)

Thời gian thực hiện: 28 tuần

Chất lượng công việc: Nhìn chung các thành viên trong team làm việc khá tốt, có trách nhiệm trong công việc. Tuy nhiên còn tồn tại 1 số bất đồng về ý tưởng của các thành viên trong team nhưng đã sớm được khắc phục.

Chất lượng sản phẩm: Website đã phần nào đáp ứng được những yêu cầu đề ra tuy nhiên trong quá trình vận hành còn mắc một số lỗi nhỏ nhưng đã được khắc phục kịp thời.

So sánh giữa kế hoạch và thực tế kế hoạch được đề ra khá chi tiết tuy nhiên trong quá trình thực tế vẫn phát sinh một số trường hợp không mong muốn.

2.3. Chuẩn bị tài liệu

Tài liệu liên quan bao gồm:

- Đề án khởi xuất dự án
- Kế hoạch dự án

- Báo cáo chi phí
- Tài liệu về hợp đồng.
- Thư tín, văn bản chứng từ liên quan
- Tài liệu kiểm soát sự thay đổi
- Tài liệu kỹ thuật
- Tài liệu mua sắm chi tiêu
- Tài liệu về kế hoạch truyền thông

2.4. Kết thúc dự án

Thanh lý hợp đồng: Thanh toán và chuẩn bị những hóa đơn còn lại gửi cho kế toán.

Tái bố trí nhân lực: Sau khi kết thúc dự án các thành viên trong team giải tán để tiếp tục cho dự án sắp tới, nhóm phát triển vẫn tiếp tục lấy ý kiến cũng như tiếp nhận những phản ánh từ bộ phận vận hành về chất lượng sản phẩm, hỗ trợ bảo trì khi cần thiết.

Bộ phận hành chính nhân sự và kế toán có trách nhiệm quyết toán giải quyết vấn đề tài chính liên quan tới dự án.

Chương 13: KẾT LUẬN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong quá trình quản lý dự án xây dựng website du lịch "TravelConnect", nhóm đã đạt được những kết quả thực tiễn và học hỏi được nhiều bài học trong suốt quá trình triển khai dự án. Dưới đây là một số kết luận chính và bài học rút ra từ dự án này:

- Quản lý Chi Phí: Đảm bảo quản lý chi phí chặt chẽ và theo dõi sát sao ngân sách là điểm then chốt. Việc lập dự toán chi tiết và phân bổ ngân sách hợp lý giúp tránh các rủi ro về tài chính và đảm bảo hoàn thành dự án đúng tiến độ.
- Quản lý Tích Hợp: Việc quản lý tích hợp các thành phần của dự án TravelConnect (như tích hợp hệ thống thanh toán, tích hợp hệ thống đặt tour) đã là một thử thách. Định rõ các giao diện tích hợp từ trước và kiểm tra kỹ lưỡng tính tương thích giữa các thành phần là yếu tố quyết định sự thành công của dự án. Tích cực thực hiện các kiểm thử và hợp nhất để đảm bảo tính ổn định của hệ thống.
- Quản lý Thời Gian: Việc quản lý thời gian trong dự án TravelConnect là yếu tố quan trọng để đảm bảo hoàn thành dự án đúng tiến độ. Lập lịch trình rõ ràng và linh hoạt để đối phó với các thay đổi và trực trặc trong quá trình triển khai.
- Quản lý Rủi Ro: Trong quá trình triển khai dự án TravelConnect, việc xác định và đối phó với các rủi ro tiềm ẩn là điều cần thiết. Đánh giá và chuẩn bị sẵn các biện pháp ứng phó để giảm thiểu tác động của các rủi ro tiềm ẩn. Sẵn sàng đổi mới và giải quyết các vấn đề nhanh chóng để duy trì tính ổn định của dự án.
- Quản lý Nguồn Nhân Lực: Việc quản lý nguồn nhân lực hiệu quả đã đóng vai trò quan trọng trong thành công của dự án. Phân bổ nguồn nhân lực hợp lý và xác định rõ vai trò và trách nhiệm của từng thành viên để tăng hiệu suất làm việc của nhóm.
- Quản lý Truyền Thông: Việc quản lý truyền thông trong dự án TravelConnect đã hỗ trợ trong việc tạo dựng sự hiểu biết và đồng thuận của các bên liên quan. Duy trì một luồng thông tin liên tục và hiệu quả giữa các bên liên quan để tạo sự đồng thuận và đồng lòng bên trong nội bộ nhờ đó củng cố niềm tin của khách hàng và đối tác đối với dự án.

Ngoài ra, chúng ta đã phân tích các yếu tố liên quan đến việc quản lý một dự án website du lịch và các hoạt động chức năng của TravelConnect, cũng như các thông tin, quy định và luật lệ liên quan. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ hơn về ngành công nghiệp thương mại điện tử và du lịch bên cạnh là cách các bộ phận liên quan hoạt động như thế nào

trong một dự án, đã đóng góp quan trọng vào việc đạt được mục tiêu của dự án và mang lại thành công cho dự án TravelConnect.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- File tính toán:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d2vQMCeEYyJpJvJjYrYAkBv22ofHlUaZ/edit?gid=1676186985#gid=1676186985>

- Các tài liệu tham khảo:

Website báo giá Adivaha: <https://www.adivaha.com/pricing-and-plans.html>

Website báo giá WikWIP: <https://vikwp.com/plugin/vikbooking>

- Tham khảo giá xây dựng và vận hàng Website:

<https://www.gosell.vn/blog/thiet-ke-website-thuong-mai-dien-tu/>

<https://www.slideshare.net/LongKhng/xy-dng-k-hoch-d-n-thng-mi-in-t>

<https://s.pro.vn/OKu6>

- Tham khảo ngành du lịch Việt Nam:

- Chính sách, nghị quyết ủng hộ ngành du lịch

“<https://bvhttdl.gov.vn/chinh-phu-dat-muc-tieu-den-nam-2025-tang-it-nhat-2-bac-xep-hang-nang-luc-phat-trien-du-lich-va-lu-hanh-20240110111351913.htm>”

“<https://www.binhthuan.dcs.vn/Gioi-thieu/post/211468/hoi-nghi-tinh-uy-lan-thu-15-thong-qua-nghi-quyet-ve-phat-trien-du-lich-den-nam-2025-dinh-huong-den-nam-2030>”

“<https://xaydungchinh sach.chinhphu.vn/tao-dot-pha-de-du-lich-viet-nam-cat-canh-119231115170505461.htm>”

“<https://xaydungchinh sach.chinhphu.vn/thu-tuong-dua-viet-nam-vao-nhom-30-quoc-gia-hang-dau-the-gioi-ve-nang-luc-canhanh-tranh-du-lich-119230315135913862.htm>”

“<https://xaydungchinh sach.chinhphu.vn/tiep-tuc-tao-thuan-loi-thu-hut-khach-du-lich-quoc-te-den-viet-nam-119230518180554577.htm>”

“<https://xaydungchinh sach.chinhphu.vn/phat-trien-du-lich-thong-minh-dua-viet-nam-tro-thanh-diem-den-dac-biet-hop-dan-119221225083834129.htm>”

- TT du lịch quý 4.2023

“<https://nhandan.vn/nam-2023-du-lich-viet-nam-tang-toc-don-126-trieu-luot-khach-quoc-te-post789860.html>”

“<https://www.hoteljob.vn/tin-tuc/du-lich-viet-nam-2023-va-nhung-con-so-an-tuong-nhin-lai>”

“<https://vnexpress.net/du-lich-viet-2023-vuot-muc-tieu-nhung-van-chat-vat-4691222.htm>”

“<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/08/doanh-thu-dich-vu-tang-manh-trong-mua-cao-diem-du-lich-he-2023/>”

- o Triển vọng 2024

“<https://dantri.com.vn/du-lich/nam-2024-du-lich-viet-nam-ky-vong-thu-850000-ty-dong-20240103163535393.htm>”

“<https://tuoitre.vn/vietnam-report-trien-vong-nganh-du-lich-nam-2024-se-kha-quan-hon-20240131105322524.htm>”