

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG  
KHOA DU LỊCH**



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**“Giải pháp phát huy vai trò của Hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours”**

**- Sinh viên thực hiện : Đặng Thảo Nguyên**

**Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**  
**KHOA DU LỊCH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**“Giải pháp phát huy vai trò của Hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours”**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Phan Kim Ngân

Sinh viên thực hiện : Đặng Thảo Nguyên

Mã số sinh viên : 2254040045

Khóa học : 2022 – 2026

Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

## MỤC LỤC

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| DANH MỤC HÌNH ẢNH .....                                                                                                    | i         |
| DANH MỤC BẢNG .....                                                                                                        | ii        |
| LỜI CẢM ƠN .....                                                                                                           | iii       |
| PHẦN MỞ ĐẦU .....                                                                                                          | v         |
| 1. Lý do chọn đề tài .....                                                                                                 | v         |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu.....                                                                                                | vi        |
| 3. Phạm vi nghiên cứu.....                                                                                                 | vi        |
| 4. Phương pháp nghiên cứu.....                                                                                             | vi        |
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ VAI TRÒ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1.1. Tổng quan về hoạt động kinh doanh lữ hành.....</b>                                                                 | <b>1</b>  |
| 1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành .....                                                                                  | 1         |
| 1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh lữ hành .....                                                                     | 1         |
| 1.1.3. Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành.....                                                                         | 3         |
| <b>1.2. Khái quát về hướng dẫn viên du lịch .....</b>                                                                      | <b>5</b>  |
| 1.2.1. Khái niệm hướng dẫn viên du lịch .....                                                                              | 5         |
| 1.2.2. Vai trò của hướng dẫn viên trong hoạt động du lịch.....                                                             | 6         |
| 1.2.3. Nhiệm vụ và trách nhiệm của hướng dẫn viên .....                                                                    | 6         |
| <b>1.3. Khái quát chung về du lịch bền vững.....</b>                                                                       | <b>7</b>  |
| 1.3.1. Khái niệm du lịch bền vững .....                                                                                    | 7         |
| 1.3.2. Nguyên tắc của du lịch bền vững.....                                                                                | 8         |
| 1.3.3. Vai trò của du lịch bền vững đối với sự phát triển của ngành du lịch .....                                          | 11        |
| <b>1.4 Ý nghĩa của việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành .....</b> | <b>12</b> |
| <b>1.5. Vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch .....</b>              | <b>13</b> |
| 1.5.1. Truyền tải thông tin về du lịch bền vững .....                                                                      | 13        |
| 1.5.2. Định hướng hành vi du lịch có trách nhiệm.....                                                                      | 14        |
| 1.5.3. Góp phần bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch.....                                                               | 14        |

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TRONG VIỆC NÂNG CAO NHẬN THỨC DU LỊCH BỀN VỮNG CHO KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT NAM – VITOURS .....16**

### **2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours.....16**

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours ..... 16

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Nam – Vitours ..... 18

### **2.2. Khái quát tình hình hoạt động của công ty .....22**

2.2.1. Nguồn lực của công ty ..... 22

2.2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty ..... 26

2.2.3. Đánh giá chung về tình hình hoạt động của công ty ..... 30

### **2.3 Thực trạng hoạt động của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch .....36**

2.3.1 Tình hình tổ chức các khóa tập huấn về du lịch bền vững cho hướng dẫn viên ..... 36

2.3.2. Tình hình triển khai các hành vi liên quan đến du lịch bền vững của hướng dẫn viên ..... 37

2.3.3. Khảo sát tình hình thực hiện vai trò nâng cao nhận thức du lịch bền vững38

### **2.4 Đánh giá chung về hoạt động của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững .....42**

2.4.1. Những kết quả đạt được ..... 42

2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại ..... 43

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TRONG VIỆC NÂNG CAO NHẬN THỨC DU LỊCH BỀN VỮNG CHO KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT NAM – VITOURS .....45**

### **3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp .....45**

3.1.1. Sự cần thiết của việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch ..... 45

|                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2. . Những hạn chế trong hoạt động hướng dẫn du lịch tại công ty.....                                            | 46        |
| 3.2. Một số giải pháp nhằm phát huy vai trò của hướng dẫn viên .....                                                 | 47        |
| 3.2.1. Nâng cao kiến thức và chuẩn hóa tài liệu về du lịch bền vững cho hướng dẫn viên.....                          | 47        |
| 3.2.2. Tăng cường và đổi mới nội dung tuyên truyền về du lịch bền vững trong chương trình tour.....                  | 50        |
| 3.2.3. Khuyến khích khách du lịch tham gia các hoạt động du lịch có trách nhiệm thông qua trải nghiệm sáng tạo ..... | 53        |
| 3.2.4. Phối hợp giữa doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên trong việc phát triển du lịch bền vững.....              | 55        |
| 3.3. Kiến nghị.....                                                                                                  | 59        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>                                                                                                | <b>63</b> |
| <b>DANH MỤC THAM KHẢO .....</b>                                                                                      | <b>64</b> |

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1. Logo Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam - VITOURS. ....               | 17 |
| Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Nam – Vitours ..... | 19 |

## **DANH MỤC BẢNG**

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 1.1: Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành.....                                                      | 3  |
| Bảng 1.2. So sánh chi tiết giữa du lịch bền vững và du lịch đại chúng .....                                | 9  |
| Bảng 2.1: Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2022 – 2024.....                                        | 22 |
| Bảng 2.2: Thống kê giới tính nhân viên của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Nam - Vitours năm 2024 .....       | 23 |
| Bảng 2.3: Trình độ học vấn nhân viên của Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam - Vitours 2024 .....             | 23 |
| Bảng 2.4: Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam - VITOURS năm 2024 .....           | 24 |
| Bảng 2.5. Sản phẩm, dịch vụ của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam - Vitours ....                            | 26 |
| Bảng 2.6: Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours giai đoạn 2022-2024 .....      | 31 |
| Bảng 2.7: Lượt Khách du lịch của Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam – Vitours trong giai đoạn 2022-2024..... | 33 |

## LỜI CẢM ƠN

Ba tháng thực tập tại Công ty Cổ phần Du lịch Vitours không chỉ là khoảng thời gian để em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp, mà còn là một hành trình đầy ắp những trải nghiệm quý giá, những bài học thực tế sâu sắc và là dấu ấn khó phai trong quãng đời sinh viên của em. Giờ đây, khi cầm trên tay thành quả của những nỗ lực không ngừng, em xin được gửi lời tri ân chân thành và sâu sắc nhất đến tất cả những cá nhân, tổ chức đã đồng hành và hỗ trợ em trên chặng đường này.

Trước hết, em xin được bày tỏ lòng biết ơn vô hạn đến Khoa Du lịch - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Nơi đây không chỉ trang bị cho em nền tảng kiến thức vững chắc mà còn là cái nôi nuôi dưỡng niềm đam mê, khát vọng khám phá ngành du lịch. Quý thầy cô trong Khoa đã không ngừng truyền lửa, tận tâm giảng dạy và tạo mọi điều kiện thuận lợi để em có thể học tập, nghiên cứu và phát triển bản thân một cách toàn diện nhất. Những kiến thức lý thuyết quý báu từ giảng đường đã trở thành kim chỉ nam dẫn lối em trong quá trình thực tiễn.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến ThS. Phan Kim Ngân – người hướng dẫn khóa luận của em. Cô không chỉ là một người Cô tận tâm mà như một người bạn luôn lắng nghe, thấu hiểu và đồng hành cùng em. Từ những buổi định hướng ban đầu cho đến những lần góp ý, chỉnh sửa tỉ mỉ từng câu chữ, từng ý tưởng, cô luôn kiên nhẫn, nhiệt tình và truyền cho em nguồn cảm hứng bất tận.

Trong suốt ba tháng thực tập vừa qua, em đã may mắn được hòa mình vào môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động tại Công ty Cổ phần Du lịch Vitours. Em xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh chị nhân viên đã mở rộng vòng tay đón nhận, tạo mọi điều kiện thuận lợi để em được học hỏi, trải nghiệm và đóng góp. Những kinh nghiệm thực tế về hoạt động kinh doanh lữ hành, về cách thức vận hành một doanh nghiệp du lịch và đặc biệt là tinh thần làm việc chuyên nghiệp, tận tâm của các anh chị đã để lại trong em những ấn tượng sâu sắc và là hành trang vô giá cho con đường sự nghiệp sau này. Em đặc biệt biết ơn những chia sẻ chân thành, những hướng dẫn cụ thể từ các anh chị giúp em không chỉ áp dụng kiến thức đã học mà còn phát triển thêm nhiều kỹ năng mềm cần thiết.

Em xin kính chúc quý thầy cô, Ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ nhân viên Công ty Cổ phần Du lịch Vitours luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và gặt hái được nhiều thành công rực rỡ. Kính chúc Khoa Du lịch - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng ngày

càng phát triển vững mạnh, đào tạo ra nhiều thế hệ sinh viên tài năng, đóng góp vào sự phát triển chung của ngành du lịch.

Em xin chân thành cảm ơn!

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế quan trọng, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế – xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam. Sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch đã mang lại nhiều lợi ích về kinh tế và tạo thêm việc làm cho người lao động đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam đến bạn bè quốc tế. Tuy nhiên bên cạnh những lợi ích đó hoạt động du lịch cũng gây ra nhiều tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, tài nguyên du lịch và đời sống văn hóa – xã hội của cộng đồng địa phương nếu không được quản lý và khai thác hợp lý.

Trong bối cảnh đó, phát triển du lịch bền vững đang trở thành xu hướng tất yếu của ngành du lịch hiện nay. Du lịch bền vững hướng đến việc khai thác và sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên du lịch, bảo vệ môi trường, giữ gìn bản sắc văn hóa địa phương và đồng thời đảm bảo lợi ích kinh tế cho cộng đồng. Để thực hiện được mục tiêu này, việc nâng cao nhận thức của khách du lịch về du lịch bền vững là một yếu tố vô cùng quan trọng. Khi khách du lịch có ý thức hơn trong việc bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa địa phương và tham gia các hoạt động du lịch có trách nhiệm thì các tác động tiêu cực của du lịch sẽ được giảm thiểu đáng kể.

Trong các hoạt động du lịch hướng dẫn viên du lịch được xem là người tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch trong suốt hành trình tham quan. Hướng dẫn viên không chỉ có nhiệm vụ thuyết minh, giới thiệu về điểm đến mà còn đóng vai trò định hướng hành vi và nâng cao nhận thức của khách du lịch. Thông qua các hoạt động hướng dẫn, thuyết minh và giao tiếp với khách hướng dẫn viên có thể truyền tải những thông điệp về bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa bản địa cũng như khuyến khích khách du lịch tham gia vào các hoạt động du lịch có trách nhiệm.

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours là một trong những doanh nghiệp lữ hành có uy tín tại thành phố Đà Nẵng chuyên tổ chức các chương trình du lịch trong nước và quốc tế. Trong quá trình hoạt động thì đội ngũ hướng dẫn viên của công ty đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp. Tuy nhiên việc phát huy vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả và có hệ

thông.

Xuất phát từ những vấn đề trên việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm phát huy vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch là rất cần thiết. Điều này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng hoạt động hướng dẫn du lịch mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Vì vậy, em lựa chọn đề tài **“Giải pháp phát huy vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours”** làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận của mình.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch bền vững và vai trò của hướng dẫn viên du lịch trong hoạt động du lịch.

- Phân tích và đánh giá thực trạng vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours.

## **3. Phạm vi nghiên cứu**

### **- Về không gian:**

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours, tập trung vào hoạt động của đội ngũ hướng dẫn viên trong việc truyền tải các thông điệp liên quan đến du lịch bền vững cho khách du lịch.

### **- Về thời gian:**

Các số liệu nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn từ tháng 8 năm 2025 đến nay.

### **- Đối tượng nghiên cứu**

Vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **- Phương pháp quan sát thực tế**

Quan sát hoạt động của hướng dẫn viên trong quá trình dẫn tour để ghi nhận cách hướng dẫn viên truyền đạt thông tin và nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách.

### **- Phương pháp thu thập thông tin:**

Thu thập thông tin từ các tài liệu, sách, báo, bài nghiên cứu khoa học, các văn bản liên quan đến du lịch bền vững, hoạt động hướng dẫn du lịch và các tài liệu nội bộ của công ty.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp:

Các thông tin và dữ liệu thu thập được sẽ được tổng hợp, phân loại và phân tích nhằm đánh giá thực trạng vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch.

- Phương pháp so sánh và đánh giá:

So sánh giữa cơ sở lý luận và thực tiễn hoạt động hướng dẫn tại công ty để xác định những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất các giải pháp phù hợp.

- Phương pháp phỏng vấn sâu:

Là hình thức đối thoại trực tiếp và chi tiết với các cá nhân có chuyên môn (HDV) nhằm khai thác thông tin chuyên sâu, ý kiến cá nhân và kinh nghiệm thực tế về việc lồng ghép du lịch bền vững vào dẫn tour.

## **5. Nội dung khóa luận**

Chương 1: Cơ sở lý luận về du lịch bền vững và vai trò của hướng dẫn viên trong hoạt động kinh doanh lữ hành

Chương 2: Thực trạng hoạt động của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam - Vitours

Chương 3: Giải pháp phát huy vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam - Vitours

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ VAI TRÒ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH**

## **1.1. Tổng quan về hoạt động kinh doanh lữ hành**

### **1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành**

Hoạt động kinh doanh lữ hành đóng vai trò trung tâm trong ngành du lịch, là cầu nối quan trọng giữa du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: "Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch". Định nghĩa này nhấn mạnh ba khía cạnh cốt lõi của kinh doanh lữ hành: thiết kế sản phẩm (xây dựng chương trình), phân phối sản phẩm (bán) và triển khai sản phẩm (tổ chức thực hiện).

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2012) đưa ra một khái niệm chi tiết hơn: "Kinh doanh lữ hành là hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần, quảng bá và bán các chương trình này trực tiếp hoặc gián tiếp qua các đại lý và tổ chức thực hiện chương trình để hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận". Khái niệm này bổ sung thêm yếu tố nghiên cứu thị trường và mục tiêu lợi nhuận, làm rõ hơn tính chất kinh doanh của hoạt động lữ hành.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu kinh doanh lữ hành một ngành dịch vụ chuyên biệt, bao gồm toàn bộ quá trình từ việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, thiết kế các chương trình du lịch đa dạng, tổ chức bán và thực hiện các chương trình đó nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách, đồng thời mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hoạt động này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bên liên quan để tạo ra trải nghiệm du lịch hoàn chỉnh và chất lượng.

### **1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh lữ hành**

Hoạt động kinh doanh lữ hành sở hữu những đặc tính kinh tế - kỹ thuật vô cùng độc đáo, xuất phát từ bản chất phi vật chất của sản phẩm dịch vụ và sự phụ thuộc chặt chẽ vào chuỗi cung ứng liên ngành. Những đặc điểm này đòi hỏi các nhà quản trị phải có tư duy hệ thống và khả năng dự báo nhạy bén.

Đặc điểm nổi bật đầu tiên là tính vô hình và tính tổng hợp cao của sản phẩm lữ hành. Sản phẩm tạo ra từ hoạt động kinh doanh lữ hành chủ yếu tồn tại dưới dạng các chương trình du lịch trọn gói hoặc dịch vụ trung gian, hoàn toàn phi vật chất. Du khách

không thể nhìn thấy, sờ mó hay thử nghiệm sản phẩm trước khi chi trả toàn bộ chi phí. Chất lượng của sản phẩm là sự cộng hưởng của nhiều yếu tố như thái độ phục vụ của hướng dẫn viên, chất lượng phòng nghỉ của khách sạn, độ an toàn của phương tiện vận chuyển và sự hấp dẫn của tài nguyên điểm đến. Điều này tạo ra một rủi ro cảm nhận cao đối với khách hàng, buộc hoạt động kinh doanh lữ hành phải tập trung vào việc chuẩn hóa quy trình dịch vụ và xây dựng thương hiệu uy tín để chuyển hóa niềm tin thành quyết định mua sắm.

Đặc điểm thứ hai là yêu cầu nguồn vốn lưu động lớn và chịu sự điều chỉnh của các điều kiện pháp lý nghiêm ngặt. Mặc dù không cần đầu tư quá nhiều vào cơ sở vật chất cố định như ngành kinh doanh lưu trú, hoạt động lữ hành lại đòi hỏi lượng vốn khả dụng lớn để đặt cọc, thanh toán trước cho các nhà cung cấp dịch vụ gốc nhằm giữ chỗ và bảo đảm mức giá ưu đãi. Bên cạnh đó, đây là ngành kinh doanh có điều kiện, đòi hỏi phải thực hiện ký quỹ một khoản tài chính bắt buộc tại ngân hàng thương mại. Khoản ký quỹ này hoạt động như một công cụ bảo hiểm bắt buộc nhằm giải quyết các rủi ro phát sinh hoặc đền bù thiệt hại cho du khách trong trường hợp xảy ra sự cố ngoài ý muốn dọc hành trình.

Đặc điểm thứ ba là tính thời vụ rõ nét và sự nhạy cảm cao với các yếu tố ngoại cảnh. Hoạt động kinh doanh lữ hành phụ thuộc trực tiếp vào điều kiện khí hậu, tài nguyên tự nhiên tại điểm đến và quỹ thời gian nhàn rỗi của nguồn khách. Sự mất cân bằng giữa các mùa du lịch tạo ra áp lực tài chính cực lớn: trong mùa cao điểm, hoạt động lữ hành phải vận hành vượt công suất, đối mặt với rủi ro suy giảm chất lượng dịch vụ do quá tải; ngược lại, trong mùa thấp điểm việc duy trì dòng tiền ổn định để trang trải chi phí thường xuyên là một thách thức lớn. Đồng thời, hoạt động này cũng rất dễ bị tổn thương bởi các biến động về chính trị, dịch bệnh, thiên tai hoặc sự thay đổi đột ngột trong chính sách tỷ giá và thủ tục xuất nhập cảnh.

Đặc điểm cuối cùng là tính thâm dụng lao động trực tiếp và áp lực tâm lý cao trong vận hành. Dù công nghệ thông tin có phát triển đến đâu, cốt lõi của dịch vụ lữ hành vẫn là sự tương tác trực tiếp giữa con người với con người. Hoạt động này đòi hỏi một đội ngũ nhân sự trực tiếp như điều hành, hướng dẫn viên phải có năng lực chuyên môn cao, sự khéo léo, nhạy bén và khả năng thấu cảm tâm lý khách hàng. Do thời gian lao động không cố định, phụ thuộc vào lịch trình tour và thường xuyên phải đối mặt với các tình huống phát sinh khẩn cấp, cường độ lao động của nhân sự lữ hành thường rất căng thẳng

và không đồng đều.

### 1.1.3. Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành

Để quản lý và định hình chiến lược phát triển phù hợp với xu thế toàn cầu hóa, hoạt động kinh doanh lữ hành được phân loại một cách khoa học dựa trên ba tiêu chí chủ đạo là tính chất hoạt động tạo sản phẩm, phương thức phạm vi hoạt động, và các quy định pháp lý hiện hành. Sự phân định này giúp làm rõ phạm vi trách nhiệm và ranh giới nghiệp vụ của từng mảng hoạt động.

Bảng 1.1: Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành

| <b>Tiêu chí phân loại</b>                                | <b>Phân loại cụ thể</b>                | <b>Nội dung bản chất và đặc trưng vận hành</b>                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Căn cứ vào tính chất hoạt động để tạo ra sản phẩm</b> | <b>Kinh doanh đại lý lữ hành</b>       | Chỉ đóng vai trò trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp gốc hoặc nhận bán lại chương trình du lịch của các hãng lữ hành khác để hưởng hoa hồng. Hoạt động này hoàn toàn không trực tiếp thiết kế hay tổ chức thực hiện chương trình. |
|                                                          | <b>Kinh doanh chương trình du lịch</b> | Hoạt động cốt lõi bao gồm toàn bộ quy trình từ nghiên cứu thị trường, liên kết nhà cung cấp, xây dựng, định giá và trực tiếp đứng ra tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách.                                                     |
|                                                          | <b>Kinh doanh lữ hành tổng hợp</b>     | Tích hợp đồng thời cả chức năng đại lý lữ hành và chức năng tổ chức chương trình du lịch, kết hợp khai thác các dịch vụ bổ sung để tối ưu hóa doanh thu trên chuỗi giá trị.                                                                |

|                                                       |                                                          |                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động</b>    | <b>Kinh doanh lữ hành gửi khách (Outbound/Sending)</b>   | Hoạt động tập trung vào việc khai thác nguồn khách tại địa bàn sở tại (nơi có cầu lớn), gom khách thành đoàn và gửi đến tiêu dùng dịch vụ tại các điểm đến du lịch khác ngoài địa bàn hoặc quốc gia cư trú. |
|                                                       | <b>Kinh doanh lữ hành nhận khách (Inbound/Receiving)</b> | Hoạt động tập trung tại địa bàn điểm đến, chịu trách nhiệm đón tiếp, cung cấp dịch vụ và tổ chức thực hiện chương trình tham quan cho các đoàn khách từ nơi khác đến.                                       |
|                                                       | <b>Kinh doanh lữ hành kết hợp</b>                        | Vận hành song song cả quy trình gửi khách đi và nhận khách đến nhằm khai thác triệt để năng lực mạng lưới đối tác và nhân sự điều hành.                                                                     |
| <b>Căn cứ theo quy định của Luật Du lịch Việt Nam</b> | <b>Kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa</b>                | Chỉ được phép xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho đối tượng là khách du lịch nội địa hoạt động trong phạm vi lãnh thổ quốc gia.                                                 |
|                                                       | <b>Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế</b>                | Được phép xây dựng, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho cả khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam (Inbound) và khách du lịch từ Việt Nam đi nước ngoài (Outbound).                             |

(Nguồn: *Tổng hợp từ Luật Du lịch 2017 và Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2015)*)

Việc phân định rõ ràng các nhóm phân loại này giúp các nhà điều hành xác định chính xác năng lực cốt lõi, từ đó đưa ra các quyết định đầu tư công nghệ, tuyển dụng nhân sự và phát triển hệ thống sản phẩm phù hợp với biến động của thị trường cung - cầu du lịch trong từng giai đoạn phát triển kinh tế.

#### 1.1.4. Các hoạt động chính trong kinh doanh lữ hành

Hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm ba nhóm hoạt động chính, tạo thành một quy trình khép kín:

**Xây dựng chương trình du lịch (Tour Design):** Đây là hoạt động cốt lõi, bao gồm việc nghiên cứu thị trường, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, lựa chọn điểm đến, tuyến điểm, tính toán chi phí và xây dựng lịch trình chi tiết cho các tour du lịch. Các chương trình có thể là tour trọn gói, tour theo yêu cầu hoặc các dịch vụ đơn lẻ.

**Quảng bá và bán chương trình du lịch (Marketing & Sales):** Sau khi các chương trình du lịch được thiết kế, doanh nghiệp lữ hành sẽ tiến hành các hoạt động marketing để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng. Các kênh quảng bá có thể bao gồm website, mạng xã hội, hội chợ du lịch, đại lý du lịch. Hoạt động bán hàng bao gồm tư vấn, ký kết hợp đồng và thu tiền từ khách hàng.

**Điều hành và thực hiện chương trình du lịch (Operation):** Đây là giai đoạn triển khai thực tế tour du lịch. Doanh nghiệp lữ hành sẽ phối hợp với các nhà cung cấp dịch vụ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) để đảm bảo mọi hoạt động diễn ra theo đúng kế hoạch. Trong giai đoạn này, vai trò của hướng dẫn viên du lịch là vô cùng quan trọng trong việc quản lý đoàn, hỗ trợ khách hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh.

## **1.2. Khái quát về hướng dẫn viên du lịch**

### **1.2.1. Khái niệm hướng dẫn viên du lịch**

Hướng dẫn viên du lịch là một trong những yếu tố quan trọng, không thể thiếu trong hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch lữ hành. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau để định nghĩa về hướng dẫn viên du lịch:

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: "Hướng dẫn viên du lịch là người được cấp thẻ để hành nghề hướng dẫn du lịch". Định nghĩa này tập trung vào khía cạnh pháp lý và điều kiện hành nghề của hướng dẫn viên, nhấn mạnh tính chuyên nghiệp và được công nhận bởi cơ quan quản lý nhà nước.

Một số nhà nghiên cứu khác lại nhìn nhận hướng dẫn viên du lịch như một người phục vụ và giải quyết nhu cầu của khách du lịch, đồng thời tham gia vào các hoạt động kinh doanh lữ hành. Quan điểm này mở rộng vai trò của hướng dẫn viên không chỉ dừng lại ở việc dẫn đoàn mà còn là người hỗ trợ toàn diện cho du khách.

Tổng hợp lại, hướng dẫn viên du lịch có thể được hiểu là người có chuyên môn, được cấp thẻ hành nghề theo quy định của pháp luật, làm việc cho các doanh nghiệp lữ hành hoặc hoạt động độc lập, có nhiệm vụ dẫn dắt, thuyết minh, cung cấp thông tin, hỗ

trợ và phục vụ du khách trong suốt hành trình du lịch theo chương trình đã định, nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng và góp phần vào sự thành công của chuyến đi.

### **1.2.2. Vai trò của hướng dẫn viên trong hoạt động du lịch**

Hướng dẫn viên du lịch đóng nhiều vai trò quan trọng, đa chiều trong hoạt động du lịch, không chỉ là người dẫn đường mà còn là "đại sứ" văn hóa và người quản lý chuyến đi:

- "Đại sứ" văn hóa và hình ảnh quốc gia: Hướng dẫn viên là người trực tiếp giới thiệu, truyền tải những giá trị văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán của địa phương, đất nước đến với du khách. Họ là bộ mặt của ngành du lịch, góp phần quảng bá hình ảnh đẹp của Việt Nam ra thế giới và ngược lại.

- Người kết nối và truyền tải thông tin: Hướng dẫn viên cung cấp thông tin cần thiết về điểm đến, lịch trình, dịch vụ, cũng như giải đáp các thắc mắc của du khách. Họ là cầu nối giữa du khách với cộng đồng địa phương, giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa và con người nơi họ đến.

- Người quản lý đoàn và giải quyết sự cố: Trong suốt chuyến đi, hướng dẫn viên chịu trách nhiệm quản lý, điều phối các hoạt động của đoàn, đảm bảo lịch trình diễn ra suôn sẻ. Họ cũng là người đầu tiên tiếp nhận và giải quyết các vấn đề, sự cố phát sinh (như lạc đường, bệnh tật, mất giấy tờ, tranh chấp dịch vụ) một cách nhanh chóng và hiệu quả, đảm bảo an toàn và quyền lợi cho du khách.

- Người tạo không khí và trải nghiệm cho chuyến đi: Với kiến thức, kỹ năng giao tiếp và sự nhiệt tình, hướng dẫn viên có khả năng tạo ra không khí vui vẻ, thoải mái, giúp du khách có những trải nghiệm đáng nhớ và ý nghĩa trong chuyến đi của mình.

### **1.2.3. Nhiệm vụ và trách nhiệm của hướng dẫn viên**

Để thực hiện tốt các vai trò trên, hướng dẫn viên du lịch có những nhiệm vụ và trách nhiệm cụ thể được quy định rõ ràng trong Luật Du lịch 2017 và các văn bản pháp luật liên quan:

- Hướng dẫn khách du lịch theo nhiệm vụ được giao hoặc theo hợp đồng hướng dẫn: Đây là nhiệm vụ cơ bản nhất, đảm bảo chuyến đi diễn ra đúng theo chương trình, lịch trình và các dịch vụ đã cam kết.

- Tuân thủ, hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật Việt Nam, pháp luật nơi đến du lịch, nội quy nơi đến tham quan; tôn trọng phong tục, tập quán của địa phương:

Hướng dẫn viên phải là người gương mẫu trong việc chấp hành pháp luật và các quy định, đồng thời có trách nhiệm phổ biến và nhắc nhở du khách thực hiện theo, đặc biệt là tôn trọng văn hóa bản địa để tránh những hiểu lầm hoặc xung đột không đáng có.

- Thông tin cho khách du lịch về chương trình du lịch, dịch vụ và các quyền, lợi ích hợp pháp của khách du lịch: Đảm bảo du khách nắm rõ mọi thông tin liên quan đến chuyến đi, quyền lợi và nghĩa vụ của họ để có thể tận hưởng chuyến đi một cách trọn vẹn và an tâm.

- Có trách nhiệm hỗ trợ trong việc bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản của khách du lịch: Đây là một trong những trách nhiệm hàng đầu của hướng dẫn viên, đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp. Họ cần có kiến thức về sơ cứu, kỹ năng xử lý tình huống và luôn đặt sự an toàn của du khách lên hàng đầu.

- Đeo thẻ hướng dẫn viên du lịch trong khi hành nghề hướng dẫn du lịch: Việc đeo thẻ không chỉ thể hiện tính chuyên nghiệp mà còn là sự tuân thủ quy định pháp luật, giúp du khách dễ dàng nhận diện và tin tưởng.

- Hướng dẫn viên du lịch quốc tế và hướng dẫn viên du lịch nội địa phải mang theo chương trình du lịch bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài (nếu có): Điều này đảm bảo tính minh bạch và rõ ràng trong thông tin, giúp du khách (đặc biệt là khách quốc tế) dễ dàng theo dõi và hiểu rõ lịch trình.

### **1.3. Khái quát chung về du lịch bền vững**

#### **1.3.1. Khái niệm du lịch bền vững**

Để thấu hiểu bản chất của du lịch bền vững cần phải truy nguyên từ khái niệm gốc là "Phát triển bền vững". Khái niệm này lần đầu tiên được phổ biến rộng rãi thông qua Báo cáo Brundtland năm 1987 của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (WCED), định nghĩa rằng phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không làm giảm khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Đây là nền tảng tư tưởng để ngành du lịch xây dựng khung lý thuyết riêng cho mình.

Khái niệm du lịch bền vững đã được tiếp cận và định nghĩa bởi nhiều tổ chức quốc tế và các nhà nghiên cứu uy tín trên thế giới qua các thời kỳ:

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) vào năm 1996 đã nhấn mạnh rằng du lịch bền vững hướng tới việc quản lý các nguồn lực theo cách mà các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ có thể được thỏa mãn, trong khi vẫn duy trì tính toàn vẹn về văn hóa, các quá trình sinh thái thiết yếu, đa dạng sinh học và các hệ thống trợ sinh. Đến năm 2005,

UNWTO và Chương trình Môi trường Liên hợp quốc (UNEP) đã làm rõ hơn bằng cách khẳng định du lịch bền vững cần phải sử dụng tối ưu tài nguyên môi trường, tôn trọng tính chân thực văn hóa của cộng đồng sở tại và đảm bảo lợi ích kinh tế lâu dài cho tất cả các bên.

Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC) vào năm 1996 lại đưa ra góc nhìn tập trung vào khả năng đáp ứng: Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ tương lai. Quan điểm này nhấn mạnh đến việc bảo vệ môi trường nhân văn và môi trường sống của con người như một tiền đề cho sự tồn tại lâu dài của ngành kinh doanh lữ hành.

Tại Việt Nam, sự kế thừa tinh hoa lý luận thế giới đã được thể hiện rõ nét trong hệ thống pháp luật. Điều 3 Luật Du lịch năm 2017 quy định: *"Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai"*. Định nghĩa này không chỉ mang tính lý thuyết mà còn là mệnh lệnh hành động cho toàn ngành du lịch Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

Từ các quan điểm trên, có thể đi đến một khái niệm tổng quát nhất: Du lịch bền vững là phương thức phát triển du lịch dựa trên sự cân bằng tuyệt đối giữa ba trụ cột: Kinh tế, Xã hội và Môi trường. Nó là một quá trình liên tục đòi hỏi sự giám sát chặt chẽ các tác động, sự tham gia chủ động của cộng đồng địa phương và sự giáo dục không ngừng đối với du khách. Nếu một hoạt động du lịch gây suy thoái tài nguyên hoặc loại trừ lợi ích của người dân bản địa, hoạt động đó không được coi là bền vững, bất kể lợi nhuận tài chính mang lại là bao nhiêu.

### **1.3.2. Nguyên tắc của du lịch bền vững**

Để chuyển hóa triết lý bền vững thành thực tiễn kinh doanh, các quốc gia và tổ chức lữ hành phải tuân thủ một hệ thống nguyên tắc nghiêm ngặt. Những nguyên tắc này đóng vai trò là "la bàn" dẫn đường cho mọi hoạt động khai thác và phục vụ khách du lịch.

Nguyên tắc "Ba chân" (Triple Bottom Line) là nền tảng phổ biến nhất, yêu cầu sự phát triển phải dựa trên ba hợp phần chính: Môi trường – Văn hóa xã hội – Kinh tế.

Về phương diện môi trường, nguyên tắc cốt yếu là sử dụng tối ưu các nguồn tài

nguyên môi trường. Ngành du lịch phải duy trì các quá trình sinh thái thiết yếu và giúp bảo tồn di sản thiên nhiên cùng đa dạng sinh học. Điều này đòi hỏi việc giảm thiểu các tác động tiêu cực đến động thực vật, sinh cảnh và giảm ô nhiễm không khí, nước, đất. Việc khai thác tài nguyên phải nằm trong giới hạn phục hồi của tự nhiên, tránh tình trạng sử dụng quá mức dẫn đến cạn kiệt.

Về phương diện văn hóa - xã hội, du lịch bền vững phải tôn trọng tính chân thực của các cộng đồng sở tại. Nó không được gây hại đến cấu trúc xã hội hay các giá trị truyền thống, mà trái lại phải góp phần tôn tạo và tăng cường giá trị các di sản lịch sử cùng bản sắc đặc biệt của địa phương. Một nguyên tắc quan trọng khác là đảm bảo sự tham gia công bằng và chủ động của cộng đồng địa phương trong việc ra quyết định và quản lý hoạt động du lịch.

Về phương diện kinh tế, hoạt động du lịch phải đảm bảo tính khả thi lâu dài. Lợi ích kinh tế cần được phân bổ một cách công bằng cho tất cả các bên liên quan, bao gồm việc tạo ra thu nhập ổn định và các dịch vụ xã hội cho cộng đồng địa phương để góp phần xóa đói giảm nghèo. Đồng thời, du lịch bền vững phải duy trì mức độ hài lòng cao cho du khách thông qua những trải nghiệm có ý nghĩa và mang tính giáo dục sâu sắc.

Dưới đây là sự so sánh chi tiết giữa du lịch bền vững và du lịch đại chúng để thấy rõ những nguyên tắc vận hành khác biệt:

Bảng 1.2. So sánh chi tiết giữa du lịch bền vững và du lịch đại chúng

| <b>Tiêu chí</b>                 | <b>Du lịch đại chúng (Mass Tourism)</b>                | <b>Du lịch bền vững (Sustainable Tourism)</b>                 |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Mục tiêu ưu tiên</b>         | Tối đa hóa lợi nhuận và số lượng khách trong ngắn hạn. | Tối ưu hóa lợi ích cho Kinh tế - Môi trường - Cộng đồng.      |
| <b>Phương thức lập kế hoạch</b> | Phát triển tự phát, thiếu sự phối hợp giữa các bên.    | Lập kế hoạch cẩn trọng với sự tham gia của các bên liên quan. |
| <b>Quản lý tài nguyên</b>       | Khai thác tối đa dẫn đến suy thoái và rò rỉ lợi nhuận. | Khai thác hợp lý gắn liền với bảo tồn và tái tạo.             |

|                            |                                                                 |                                                            |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Lợi ích cộng đồng</b>   | Địa phương thường bị gạt ra lề hoặc chỉ nhận được lợi ích thấp. | Cộng đồng là chủ thể quản lý và hưởng lợi trực tiếp.       |
| <b>Trải nghiệm khách</b>   | Rập khuôn, thiếu tương tác sâu và ít giá trị giáo dục.          | Đánh giá cao bản sắc địa phương và mang tính giáo dục cao. |
| <b>Tác động môi trường</b> | Tác động cao, gây ô nhiễm và xáo trộn hệ sinh thái.             | Tác động thấp, thân thiện và hướng tới phục hồi.           |

(Nguồn: *Tổng hợp từ UNWTO và Phạm Trung Lương (2002)*)

Bên cạnh mô hình ba chân, xu hướng hiện đại đang dịch chuyển sang khái niệm "Du lịch tái sinh" (Regenerative Tourism). Nguyên tắc của du lịch tái sinh vượt xa việc chỉ bảo tồn, nó đòi hỏi hoạt động du lịch phải tích cực cải thiện và phục hồi các hệ thống tự nhiên và xã hội đã bị hư hại. Điều này dựa trên các nguyên tắc của nền kinh tế tuần hoàn, tập trung vào việc quản lý rác thải, tiết kiệm tài nguyên và tạo ra những kết quả tích cực thuần túy cho môi trường.

Tại Việt Nam, các nguyên tắc này đã được cụ thể hóa thông qua bộ tiêu chuẩn của Hội đồng Du lịch bền vững toàn cầu (GSTC) và các văn bản chỉ đạo của Chính phủ. Các nguyên tắc này bao gồm:

- Quản lý bền vững hiệu quả: Xây dựng hệ thống quản lý có sự tham gia của tất cả các chủ thể.
- Khai thác tài nguyên hợp lý: Giảm tiêu thụ các nguồn lực quý hiếm và không thể tái tạo.
- Duy trì đa dạng sinh học và nhân văn: Bảo vệ tính đa dạng của thiên nhiên và văn hóa như là "nguồn sống" của ngành.
- Tích hợp vào quy hoạch tổng thể: Đảm bảo du lịch phát triển trong khuôn khổ chiến lược kinh tế - xã hội chung của địa phương và quốc gia.
- Cung cấp thông tin và giáo dục: Nâng cao nhận thức cho du khách và nhân viên về các vấn đề bền vững.

Việc tuân thủ các nguyên tắc này không chỉ giúp doanh nghiệp lữ hành tồn tại trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt mà còn là trách nhiệm đạo đức đối với tương lai của

dân tộc.

### **1.3.3. Vai trò của du lịch bền vững đối với sự phát triển của ngành du lịch**

Du lịch bền vững không chỉ là một mục tiêu lý tưởng mà còn là động lực cốt lõi thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam bứt phá và khẳng định vị thế trên bản đồ thế giới. Vai trò của nó được thể hiện qua các khía cạnh kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường.

Về phương diện kinh tế, du lịch bền vững đảm bảo sự tăng trưởng ổn định và liên tục. Khác với du lịch đại chúng thường mang lại lợi nhuận bùng nổ nhưng ngắn hạn và sau đó dẫn đến sự suy thoái của điểm đến, du lịch bền vững duy trì tốc độ phát triển ở mức độ phù hợp với sức chứa của cơ sở vật chất và khả năng tái tạo của tài nguyên. Nó giúp đa dạng hóa các hoạt động kinh tế địa phương, mở rộng nguồn thu ngân sách từ thuế và các dịch vụ công khác. Đặc biệt, du lịch bền vững thúc đẩy việc "xuất khẩu hàng hóa tại chỗ", khuyến khích khách du lịch tiêu dùng các sản phẩm bản địa, từ đó giữ lại dòng tiền trong cộng đồng thay vì để nó rò rỉ ra các nhà điều hành bên ngoài. Tại các vùng khó khăn, du lịch bền vững là công cụ đắc lực để xóa đói giảm nghèo, tạo sinh kế mới và nâng cao chất lượng dịch vụ công như giao thông, bệnh viện và viễn thông.

Về phương diện xã hội và con người, du lịch bền vững là một ngành kinh tế tổng hợp mang nội dung nhân văn sâu sắc. Nó góp phần thực hiện công bằng xã hội thông qua việc chia sẻ lợi ích hài hòa giữa nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng và du khách. Hoạt động du lịch bền vững giúp nâng cao dân trí, trang bị kỹ năng nghiệp vụ cho người dân bản địa và tăng cường quyền làm chủ của họ đối với chính di sản của mình. Đồng thời, đây cũng là cầu nối hữu hiệu để quảng bá hình ảnh quốc gia, thúc đẩy giao lưu văn hóa và tăng cường sự hiểu biết, đoàn kết giữa các dân tộc trên thế giới.

Về phương diện văn hóa, du lịch bền vững đóng vai trò trung tâm trong việc giữ gìn và phát huy bản sắc dân tộc. Nó tạo ra động lực kinh tế để cộng đồng duy trì các nghề truyền thống, bảo tồn các di tích lịch sử và thực hiện các nghi lễ văn hóa bản địa. Hoạt động du lịch nếu được thực hiện đúng hướng sẽ làm giàu thêm truyền thống thay vì làm mai một chúng, giúp các giá trị lịch sử và đạo đức được truyền tải đến thế hệ trẻ và bạn bè quốc tế một cách sống động.

Về phương diện môi trường, du lịch bền vững biến việc bảo tồn thành một nhu cầu sinh tồn của ngành. Nó thúc đẩy các hành vi tiêu dùng xanh, giảm thiểu rác thải và bảo vệ đa dạng sinh học tại các khu bảo tồn thiên nhiên. Ngành du lịch bền vững được mệnh danh là "ngành công nghiệp không khói" vì nó nỗ lực cung cấp dịch vụ chất lượng cao

với tác động môi trường thấp nhất, góp phần ứng phó với biến đổi khí hậu và bảo vệ cảnh quan thiên nhiên cho tương lai.

Du lịch bền vững không chỉ giúp bảo vệ tài nguyên mà còn là "chìa khóa" để ngành du lịch Việt Nam phát triển đi vào chiều sâu, nâng cao chất lượng nguồn khách và tạo ra giá trị gia tăng cao cho nền kinh tế quốc gia.

#### **1.4 Ý nghĩa của việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành**

Việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch mang lại nhiều ý nghĩa quan trọng, không chỉ cho bản thân du khách mà còn cho hoạt động kinh doanh lữ hành và toàn bộ ngành du lịch:

- Đối với doanh nghiệp lữ hành:

Xây dựng hình ảnh và thương hiệu: Doanh nghiệp lữ hành chú trọng du lịch bền vững sẽ xây dựng được hình ảnh uy tín, có trách nhiệm xã hội, thu hút được phân khúc khách hàng ngày càng quan tâm đến các giá trị môi trường và xã hội. Điều này tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

Tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Khi du khách được trải nghiệm một chuyến đi có ý nghĩa, được đóng góp vào việc bảo vệ môi trường và văn hóa, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn và có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai.

Giảm thiểu rủi ro và chi phí: Việc khuyến khích du khách hành động có trách nhiệm giúp giảm thiểu các rủi ro về môi trường (như ô nhiễm, phá hoại cảnh quan) và xã hội (như xung đột với cộng đồng địa phương), từ đó giảm các chi phí phát sinh do khắc phục hậu quả.

Mở rộng thị trường và sản phẩm: Nhu cầu về du lịch bền vững đang ngày càng tăng. Doanh nghiệp lữ hành có thể phát triển các sản phẩm du lịch xanh, du lịch cộng đồng, du lịch có trách nhiệm để đáp ứng nhu cầu này, mở rộng thị trường và nguồn doanh thu.

- Đối với điểm đến và cộng đồng địa phương:

Bảo tồn tài nguyên và môi trường: Du khách có nhận thức bền vững sẽ hành động có trách nhiệm hơn, góp phần trực tiếp vào việc bảo vệ các tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến, đảm bảo sự hấp dẫn lâu dài cho du lịch.

Phát triển kinh tế bền vững: Du lịch bền vững khuyến khích du khách ủng hộ các sản phẩm và dịch vụ địa phương, tạo ra nguồn thu nhập ổn định và công bằng cho cộng đồng, giảm thiểu sự phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài.

Nâng cao chất lượng cuộc sống: Khi du lịch phát triển một cách bền vững, cộng đồng địa phương sẽ được hưởng lợi từ việc bảo tồn môi trường, phát triển cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng cuộc sống.

- Đối với khách du lịch:

Tăng cường trải nghiệm và giá trị chuyến đi: Du khách có nhận thức bền vững sẽ có những trải nghiệm sâu sắc hơn, không chỉ là ngắm cảnh mà còn là tìm hiểu, học hỏi và đóng góp. Điều này làm tăng giá trị tinh thần của chuyến đi.

Hình thành lối sống có trách nhiệm: Việc tham gia vào các hoạt động du lịch bền vững giúp du khách hình thành và củng cố lối sống có trách nhiệm với môi trường và xã hội, không chỉ trong chuyến đi mà còn trong cuộc sống hàng ngày.

### **1.5. Vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch**

Du lịch bền vững là một xu thế tất yếu của ngành du lịch toàn cầu, hướng tới việc đáp ứng nhu cầu của du khách hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Trong bối cảnh đó, hướng dẫn viên du lịch đóng vai trò then chốt trong việc truyền tải thông điệp và định hình hành vi của du khách, góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của du lịch.

#### **1.5.1. Truyền tải thông tin về du lịch bền vững**

Hướng dẫn viên là kênh thông tin trực tiếp và hiệu quả nhất để truyền tải các kiến thức, giá trị và nguyên tắc của du lịch bền vững đến du khách. Vai trò này được thể hiện qua các khía cạnh sau:

- Diễn giải môi trường và văn hóa: Hướng dẫn viên có thể lồng ghép các thông tin về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường tự nhiên, đa dạng sinh học, và các giá trị văn hóa, lịch sử của điểm đến vào các bài thuyết minh. Bằng cách diễn giải sinh động, họ giúp du khách hiểu sâu sắc hơn về những gì mình đang trải nghiệm, từ đó nâng cao ý thức bảo tồn. Ví dụ, khi tham quan một khu bảo tồn thiên nhiên, hướng dẫn viên có thể giải thích về hệ sinh thái, các loài động thực vật quý hiếm và những tác động tiêu cực của con người, khuyến khích du khách hành động có trách nhiệm.

- Giới thiệu các quy tắc ứng xử có trách nhiệm: Trước khi đến các điểm tham quan, đặc biệt là những nơi có giá trị văn hóa, tâm linh hoặc môi trường nhạy cảm, hướng dẫn viên có trách nhiệm phổ biến các quy tắc ứng xử phù hợp. Điều này bao gồm việc không xả rác, không chạm vào hiện vật, không làm ồn, tôn trọng phong tục tập quán của người dân địa phương và các hành vi khác nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến điểm đến.

- Chia sẻ câu chuyện và kinh nghiệm thực tế: Những câu chuyện về nỗ lực bảo tồn, về cuộc sống của cộng đồng địa phương hay những ví dụ về tác động tích cực/tiêu cực của du lịch có thể được hướng dẫn viên kể lại một cách chân thực. Điều này giúp du khách dễ dàng đồng cảm và hình thành nhận thức sâu sắc hơn về du lịch bền vững.

### **1.5.2. Định hướng hành vi du lịch có trách nhiệm**

Không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin, hướng dẫn viên còn có khả năng định hướng và khuyến khích du khách thực hiện các hành vi du lịch có trách nhiệm trong suốt chuyến đi.

- Khuyến khích sử dụng tài nguyên hiệu quả: Hướng dẫn viên có thể nhắc nhở du khách tiết kiệm điện, nước tại nơi lưu trú, ưu tiên sử dụng phương tiện giao thông công cộng hoặc thân thiện với môi trường và hạn chế sử dụng đồ nhựa dùng một lần. Những hành động nhỏ này khi được thực hiện bởi nhiều du khách sẽ tạo ra tác động lớn.

- Thúc đẩy tương tác tích cực với cộng đồng địa phương: Hướng dẫn viên có thể khuyến khích du khách mua sắm sản phẩm địa phương, tham gia các hoạt động văn hóa cộng đồng và giao tiếp một cách tôn trọng với người dân. Điều này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế cho địa phương mà còn giúp du khách có cái nhìn chân thực và sâu sắc hơn về văn hóa bản địa.

- Giám sát và nhắc nhở hành vi: Trong quá trình tham quan, hướng dẫn viên cần chủ động quan sát và kịp thời nhắc nhở du khách nếu phát hiện các hành vi không phù hợp, gây ảnh hưởng đến môi trường hoặc văn hóa địa phương. Sự can thiệp khéo léo và kịp thời của hướng dẫn viên sẽ giúp duy trì trật tự và bảo vệ điểm đến.

### **1.5.3. Góp phần bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch**

Vai trò của hướng dẫn viên trong việc bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch không chỉ thể hiện qua việc định hướng du khách mà còn qua chính hành động và sự chủ động của họ:

- Giám sát và báo cáo các vấn đề môi trường: Hướng dẫn viên là những người thường xuyên có mặt tại các điểm đến. Họ có thể phát hiện sớm các vấn đề như ô nhiễm,

phá hoại cảnh quan hoặc các hành vi khai thác tài nguyên trái phép. Việc báo cáo kịp thời cho các cơ quan chức năng hoặc doanh nghiệp lữ hành sẽ góp phần vào công tác bảo vệ môi trường.

- Tổ chức các hoạt động bảo vệ môi trường: Một số hướng dẫn viên có thể chủ động tổ chức các hoạt động nhỏ như nhặt rác tại điểm tham quan hoặc khuyến khích du khách tham gia vào các dự án bảo tồn địa phương. Những hoạt động này không chỉ trực tiếp bảo vệ môi trường mà còn tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực trong cộng đồng du khách.

- Đề xuất các giải pháp cải thiện: Với kinh nghiệm thực tế, hướng dẫn viên có thể đưa ra các đề xuất cho doanh nghiệp lữ hành hoặc các nhà quản lý điểm đến về việc cải thiện các hoạt động du lịch theo hướng bền vững hơn, ví dụ như thay đổi tuyến điểm, sử dụng nhà cung cấp dịch vụ thân thiện môi trường hoặc phát triển các sản phẩm du lịch xanh.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TRONG VIỆC NÂNG CAO NHẬN THỨC DU LỊCH BỀN VỮNG CHO KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT NAM – VITOURS**

### **2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours**

Công ty Cổ phần Du lịch Vitours, tiền thân là Chi nhánh Công ty Du lịch Việt Nam tại Đà Nẵng, được thành lập từ năm 1975, ngay sau khi đất nước hoàn toàn thống nhất. Vitours là một trong những đơn vị lữ hành nhà nước đầu tiên tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên, giữ vai trò tiên phong trong việc khai thác tiềm năng du lịch địa phương, đặc biệt là các tuyến điểm như Huế – Đà Nẵng – Hội An. Đến năm 1989, công ty chính thức đổi tên thành Công ty Du lịch Đà Nẵng và bắt đầu mở rộng thị trường, đa dạng hóa dịch vụ, đón những đoàn khách quốc tế đầu tiên từ Pháp, Đức, Nhật Bản, đánh dấu bước chuyển mình trong hoạt động du lịch inbound.

Năm 2000, công ty chuyển đổi mô hình hoạt động theo hướng cổ phần hóa và lấy tên chính thức là Công ty Cổ phần Du lịch Vitours. Kể từ đó, Vitours không ngừng đổi mới về cơ cấu tổ chức, đầu tư nguồn lực, mở rộng hợp tác trong nước và quốc tế nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường du lịch. Giai đoạn từ 2010 đến nay, Vitours đã khẳng định vị thế là một trong những thương hiệu lữ hành uy tín tại miền Trung với mạng lưới đối tác rộng rãi, đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và hệ thống dịch vụ phong phú. Công ty không chỉ phát triển mạnh các tuyến du lịch nội địa và quốc tế, mà còn là đơn vị tổ chức thành công nhiều chương trình MICE quy mô lớn, tour chuyên đề, tour khảo sát, team-building cho doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước.

Vitours được thành lập theo Quyết định số 346/QĐ-TCDL ngày 26/07/2007 của Tổng cục Du lịch Việt Nam và chính thức hoạt động theo loại hình Công ty Cổ phần từ ngày 02 tháng 01 năm 2008. Công ty có vốn điều lệ ban đầu là 29,1 tỷ đồng. Mặc dù là công ty cổ phần mới, Vitours đã kế thừa những lợi thế từ một doanh nghiệp Nhà nước lâu đời, bao gồm cơ sở vật chất, giá trị thương hiệu, đội ngũ lao động có tay nghề, thị trường và kinh nghiệm quản trị doanh nghiệp. Những lợi thế này đã được phát huy hiệu quả hơn khi chuyển sang mô hình cổ phần hóa.

Thông tin chung về Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours:



**Vietnamtourism**  
**VITOURS**

---

Nguồn: [www.vitours.com.vn](http://www.vitours.com.vn)

*Hình 2.1. Logo Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam - Vitours.*

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT NAM - VITOURS
- Tên quốc tế: VIETNAMTOURISM - VITOURS JOINT STOCK COMPANY
- Mã số thuế: 0400102207
- Tình trạng hoạt động: Đang hoạt động (đã được cấp phép)
- Người đại diện pháp luật: Ông Nguyễn Thành Tám
- Trụ sở chính: 83 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Hải Châu, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Điện thoại: 02363822213-3896807
- Email: [booking@vitours.com.vn](mailto:booking@vitours.com.vn)
- Website: [www.vitours.com.vn](http://www.vitours.com.vn)
- Fanpage: <https://www.facebook.com/www.vitours.com.vn>
- Ngành nghề kinh doanh chính: Lữ hành
- Giấy phép lữ hành quốc tế số: 48-429/2024/CDLQGVN-GPLHQT

Tầm nhìn và sứ mệnh:

Vitours hoạt động với quan điểm kinh doanh “Đồng hành cùng khách hàng – Gắn kết nguồn lực – Phát triển bền vững”. Tầm nhìn của công ty là tiếp tục đầu tư về cơ sở vật chất, con người, sản phẩm dịch vụ và không ngừng học hỏi, đổi mới để luôn xứng đáng là người bạn đồng hành du lịch tin cậy của quý đối tác, khách hàng, góp phần cho sự phát triển du lịch miền Trung nói riêng và Việt Nam nói chung. Sứ mệnh của Vitours là đơn vị luôn dẫn đầu trong công tác kinh doanh tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên, cam kết mang đến chất lượng dịch vụ cao và khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của

khách hàng trong và ngoài nước. Công ty luôn tiếp cận cái mới, tạo ra những sản phẩm phù hợp với tâm lý và thị hiếu khách hàng, tổ chức và điều hành các dịch vụ một cách chính xác, khoa học và có trách nhiệm cao. Vitours cũng tuyên bố sứ mệnh là "Lợi nhuận mà chúng ta có được là sự tưởng thưởng xứng đáng cho những nỗ lực đạt được trên cơ sở đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng, đảm bảo lợi ích xã hội và đạo đức kinh doanh. Sự phát triển ổn định của công ty chính nhờ vào sự gắn bó lâu dài của cán bộ, nhân viên đối với doanh nghiệp, được đảm bảo bằng chế độ đãi ngộ xứng đáng, môi trường làm việc thuận lợi".

Các giá trị cốt lõi:

- Đối với khách hàng: Luôn đặt khách hàng làm trung tâm, cung cấp dịch vụ du lịch đa dạng (tour khám phá, nghỉ dưỡng, sinh thái, MICE, vé máy bay, khách sạn, vận chuyển), đảm bảo an toàn, chuyên nghiệp, tận tâm và tạo ra trải nghiệm mới mẻ, gắn kết con người với thiên nhiên và văn hóa bản địa.

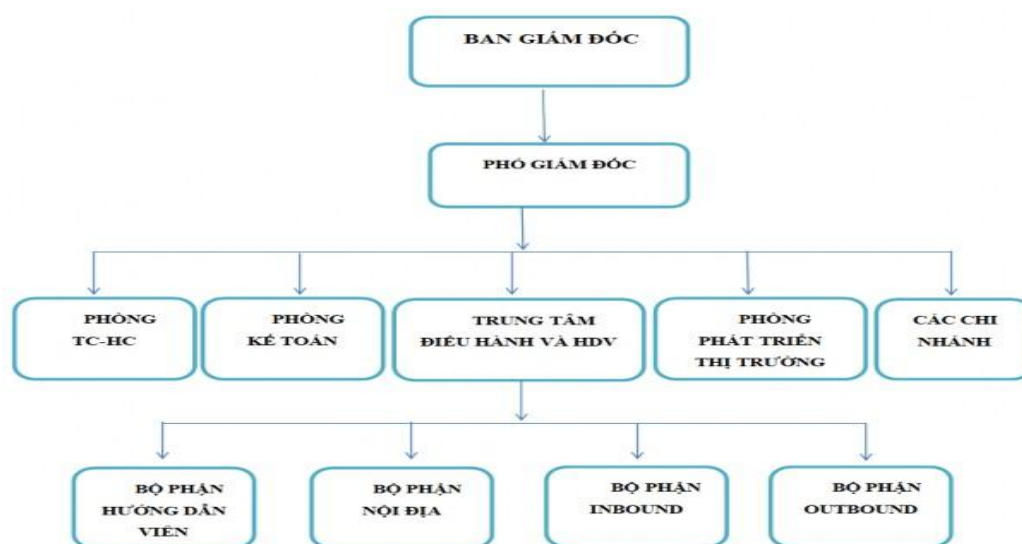
- Đối với nhân viên: Coi nhân viên là nguồn lực quý giá nhất, xây dựng môi trường làm việc năng động, công bằng, gắn kết, khuyến khích học hỏi, sáng tạo và phát triển bản thân.

- Đối với đối tác: Hợp tác trên tinh thần minh bạch, uy tín, lâu dài và đôi bên cùng có lợi, tạo dựng mạng lưới liên kết bền chặt.

- Đối với xã hội – cộng đồng: Phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm với môi trường và văn hóa địa phương, tham gia tích cực vào hoạt động thiện nguyện, góp phần nâng cao đời sống cộng đồng.

## **2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Nam – Vitours**

### **2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức**



*Nguồn: Phòng hành chính nhân sự.*

*Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Nam – Vitours*

Công ty có đầy đủ các chức năng đặc trưng riêng của một đơn vị lữ hành. Cơ cấu tổ chức đơn giản nhưng được sắp xếp một cách khoa học, phân công rõ ràng về mối quan hệ giữa các bộ phận và trách nhiệm, nghĩa vụ của mỗi thành viên trong công ty. Giám đốc có chức năng quản lý toàn bộ hoạt động của công ty và có kế hoạch điều chỉnh kịp thời, các bộ phận chức năng điều chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc.

#### **2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận**

##### **➤ Giám đốc**

- Chịu trách nhiệm lập kế hoạch và định hướng chiến lược chung cho công ty.
- Đưa ra mục tiêu, hướng phát triển và chiến lược của công ty.
- Điều hành và chịu trách nhiệm cho toàn bộ hoạt động của công ty.
- Chịu trách nhiệm về lợi nhuận, hướng phát triển và tăng trưởng của công ty.
- Lập kế hoạch kinh doanh và marketing.
- Quản lý nhân viên để đảm bảo đạt được kết quả tốt nhất.
- Đánh giá tình hình hoạt động của các phòng ban.

##### **➤ Phó Giám đốc**

Là người chịu trách nhiệm trước giám đốc về công việc mình phụ trách, trực tiếp điều hành lập kế hoạch cho công ty. Thay mặt cho giám đốc đàm phán với các đối tác, tham mưu cho giám đốc về việc sắp xếp, quản lý tổ chức bộ phận nhân sự, hành chính của công ty phù hợp với chức năng nhiệm vụ để các bộ phận hoạt động hiệu quả hơn.

##### **➤ Kế toán**

- Quản lý ngân sách của công ty.

- Lập báo giá, đàm phán, triển khai ký kết hợp đồng với khách hàng.
- Phối hợp với các phòng ban khác để thực hiện hợp đồng.
- Báo cáo trực tiếp cho lãnh đạo hàng ngày.

#### ➤ **Điều hành sự kiện**

- Chuẩn bị thành phần đón tiếp khách (các thành viên ban tổ chức, nhân viên tổ chức sự kiện).
- Chuẩn bị đội ngũ lễ tân (nếu cần thiết trong việc đón khách).
- Chuẩn bị khu vực đón tiếp và các trang thiết bị hỗ trợ đón tiếp khách.
- Kiểm tra thông tin về thời gian và điều kiện vận chuyển của khách đến với sự kiện.
- Với các khách đặc biệt (theo kế hoạch) phân công người đi kèm hướng dẫn.
- Làm các thủ tục đăng ký ban đầu cho khách.
- Hướng dẫn khách đăng ký thông tin.
- Lập ngân sách sự kiện.
- Chăm sóc khách hàng.

#### ➤ **Kinh doanh tour**

- Tiếp nhận yêu cầu và thực hiện công việc tư vấn và bán các tour du lịch trong và ngoài nước cho các khách hàng có nhu cầu.
- Hỗ trợ khách hàng trong việc thu thập dữ liệu; tư vấn lộ trình, giải đáp thắc mắc; đưa ra gợi ý để khách lựa chọn.
- Lên kế hoạch bán tour theo mùa, thời vụ, sự kiện. Tư vấn trực tiếp cho khách hàng qua điện thoại, email, facebook, zalo....
- Thiết kế tour theo yêu cầu của khách hàng. Kiểm tra tính sẵn sàng của dịch vụ. Lập bảng giá và theo dõi thường xuyên với khách hàng.
- Hỗ trợ Sales Manager & bộ phận chuyên trách về Marketing trong việc định dạng thương hiệu và phát triển thương hiệu công ty.
- Hỗ trợ bộ phận sản phẩm trong việc xây dựng các sản phẩm mới. Hoàn thiện các sản phẩm sẵn có.
- Xây dựng & quan hệ tốt với các đối tác nhà cung cấp dịch vụ cho công ty.
- Phối hợp với các phòng ban thực hiện theo quy trình để theo dõi và đảm bảo cung cấp tốt các dịch vụ đã cam kết. Đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

#### ➤ **Điều hành tour**

- Phụ trách về vé máy bay khi có nhu cầu của phòng kinh doanh.
- Bố trí hướng dẫn viên theo tính chất của từng đoàn khách, làm bản đề xuất gửi Giám đốc duyệt và chuyển nhân sự làm cơ sở bàn giao trang thiết bị đi tour cho HDV.
- Thông tin cho sales kế hoạch HDV để liên hệ trong quá trình thực hiện dịch vụ.
- Lên kế hoạch đào tạo HVD (đặc biệt là HDV làm sự kiện) và xây dựng các sự kiện.
- Xây dựng và soạn thảo các bài thuyết trình gửi cho HDV trong quá trình giới thiệu hướng dẫn khách.
- Tuyển hướng dẫn viên chính thức và cộng tác.
- Xếp lịch đi tour cho hướng dẫn viên.
- Đánh giá xếp loại hướng dẫn viên.
- Xây dựng chính sách thù lao cho hướng dẫn viên.
- Đề xuất khen thưởng hướng dẫn viên.
- Xây dựng kế hoạch đào tạo hướng dẫn viên, triển khai và thực hiện.
- Xây dựng CLB hướng dẫn viên (trong Công ty) để trao đổi kinh nghiệm.

### **2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty**

Vitours hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực lữ hành, cung cấp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Các lĩnh vực hoạt động chính bao gồm:

- Hoạt động kinh doanh lữ hành:
  - Kinh doanh lữ hành quốc tế nhận khách: công ty nhận những đoàn khách hay khách riêng lẻ là những người nước ngoài hay người Việt Nam định cư ở nước ngoài đi du lịch vào Việt Nam.
  - Kinh doanh lữ hành quốc tế gửi khách: Công ty sẽ tổ chức đưa du khách từ Việt Nam đi du lịch sang các nước khác. Những khách này có thể là người Việt Nam hoặc người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam.
  - Cung cấp dịch vụ riêng lẻ cho các công vụ: Đặt chỗ trong khách sạn, mua vé máy bay, các dịch vụ vận chuyển, hướng dẫn du lịch...
- Hoạt động kinh doanh vận chuyển: Công ty có một xí nghiệp vận chuyển du lịch tại số 17 Nguyễn Thiện Thuật với đội xe gồm 45 chiếc đủ loại từ 4 đến 45 chỗ ngồi, trong đó 19 chiếc của công ty, 26 chiếc còn lại là của các tư nhân ngoài gửi kinh doanh.

- Đại lý vé máy bay: Vitours là đại lý chính thức của các hãng hàng không như Vietnam Airlines và Pacific Airlines, thuận lợi trong việc bán vé cho khách khi đi tham quan, du lịch nước ngoài.

- Các hoạt động kinh doanh khác: Bao gồm dịch vụ đổi ngoại tệ, làm giấy tờ xuất nhập cảnh, visa,....., mang tính chất hỗ trợ và mang lại nguồn thu lớn, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

## 2.2. Khái quát tình hình hoạt động của công ty

### 2.2.1. Nguồn lực của công ty

#### a. Tình hình nhân lực:

Nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của Vitours. Công ty chú trọng xây dựng đội ngũ cán bộ, nhân viên có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết với nghề.

Bảng 0.1: Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2022 – 2024

| Bộ phận              | 2022 | 2023 | 2024 | CL<br>2023/2022 | TT<br>2023/2022<br>(%) | CL<br>2024/2023 | TT<br>2024/2023<br>(%) |
|----------------------|------|------|------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| Ban giám đốc         | 2    | 2    | 2    | 0               | 0                      | 0               | 0                      |
| Phòng kinh doanh     | 6    | 7    | 8    | 1               | 16,7                   | 1               | 14,3                   |
| Phòng điều hành      | 5    | 6    | 7    | 1               | 20                     | 1               | 16,7                   |
| Phòng kế toán        | 3    | 3    | 3    | 0               | 0                      | 0               | 0                      |
| Hướng dẫn viên       | 12   | 14   | 15   | 2               | 16,7                   | 1               | 7,1                    |
| Hành chính – nhân sự | 3    | 3    | 3    | 0               | 0                      | 0               | 0                      |
| Marketing            | 4    | 5    | 6    | 1               | 25                     | 1               | 20                     |

|             |           |           |           |          |             |          |             |
|-------------|-----------|-----------|-----------|----------|-------------|----------|-------------|
| <b>Tổng</b> | <b>35</b> | <b>40</b> | <b>45</b> | <b>5</b> | <b>14,3</b> | <b>5</b> | <b>12,5</b> |
|-------------|-----------|-----------|-----------|----------|-------------|----------|-------------|

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Trong giai đoạn 2022-2024, tổng số lượng nhân sự của Vitours đã tăng đều mỗi năm 5 người, từ 35 lên 45 người. Đặc biệt, các phòng ban trực tiếp tạo doanh thu và tiếp xúc khách hàng như Kinh doanh, Điều hành, Hướng dẫn viên và Marketing đều được bổ sung nhân sự. Đội ngũ hướng dẫn viên tăng từ 12 người năm 2022 lên 15 người năm 2024, cho thấy sự chú trọng của công ty vào lực lượng này để đáp ứng nhu cầu phục hồi và phát triển du lịch sau dịch.

Bảng 0.2: Thống kê giới tính nhân viên của Công ty Cổ Phần Du lịch Việt Nam - Vitours năm 2024

| <b>Giới tính</b> | <b>Số lượng (người)</b> | <b>Tỉ lệ (%)</b> |
|------------------|-------------------------|------------------|
| Nam              | 16                      | 35,6             |
| Nữ               | 29                      | 64,4             |
| <b>Tổng</b>      | <b>45</b>               | <b>100</b>       |

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Cơ cấu giới tính tại Vitours năm 2024 cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn (64,4%), phản ánh xu hướng chung của ngành du lịch, nơi các vị trí dịch vụ, chăm sóc khách hàng thường cần sự tỉ mỉ, khéo léo. Nam giới (35,6%) tập trung ở các bộ phận cần sức khỏe, di chuyển nhiều hoặc vị trí quản lý. Tỷ lệ nữ giới cao giúp công ty tạo hình ảnh chuyên nghiệp, gần gũi và thân thiện, tuy nhiên cũng đặt ra thách thức về sự cân bằng trong phong cách làm việc và xử lý tình huống.

Bảng 0.3: Trình độ học vấn nhân viên của Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam - Vitours 2024

| <b>Trình độ học vấn</b> | <b>Số lượng (người)</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|-------------------------|-------------------------|------------------|
| Trung cấp / Nghề        | 2                       | 4,4              |
| Cao đẳng                | 5                       | 11,1             |
| Đại học                 | 33                      | 73,3             |

| <b>Trình độ học vấn</b> | <b>Số lượng (người)</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|-------------------------|-------------------------|------------------|
| Trên Đại học            | 5                       | 11,2             |
| <b>Tổng</b>             | <b>45</b>               | <b>100</b>       |

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Đội ngũ nhân viên của Vitours có trình độ học vấn tương đối cao và đồng đều, với hơn 84% có trình độ từ đại học trở lên. Nhóm nhân sự có trình độ Đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (73,3%), là lực lượng nòng cốt ở các phòng ban. Nhóm sau đại học (11,2%) đóng vai trò quan trọng trong định hướng chiến lược và quản lý. Cơ cấu này phản ánh định hướng tuyển dụng ưu tiên nguồn nhân lực có kiến thức nền tảng vững vàng, phù hợp với tính chất công việc chuyên môn hóa cao trong ngành du lịch.

#### **b. Tình hình cơ sở vật chất:**

Vitours đầu tư vào cơ sở vật chất để đảm bảo chất lượng dịch vụ và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Điều này bao gồm văn phòng làm việc hiện đại, hệ thống công nghệ thông tin tiên tiến, và có thể là các phương tiện vận chuyển du lịch hoặc mối quan hệ đối tác chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống chất lượng cao. Vitours đầu tư vào cơ sở vật chất để đảm bảo chất lượng dịch vụ và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Điều này bao gồm văn phòng làm việc hiện đại, hệ thống công nghệ thông tin tiên tiến, và có thể là các phương tiện vận chuyển du lịch hoặc mối quan hệ đối tác chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống chất lượng cao.

Bảng 0.4: Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam - Vitours năm 2024

| <b>STT</b> | <b>Tên trang thiết bị</b> | <b>SL</b> |
|------------|---------------------------|-----------|
| 1          | Máy vi tính               | 45        |
| 2          | Máy quét thẻ tín dụng     | 03        |
| 3          | Máy chiếu                 | 02        |

| STT | Tên trang thiết bị    | SL |
|-----|-----------------------|----|
| 4   | Máy đếm tiền          | 02 |
| 5   | Máy in                | 08 |
| 6   | Máy photo             | 02 |
| 7   | Điện thoại            | 28 |
| 8   | Điều hòa              | 12 |
| 9   | Bàn ghế làm việc      | 45 |
| 10  | Tủ đựng hồ sơ         | 12 |
| 11  | Bộ bàn ghế tiếp khách | 03 |
| 12  | Xe 45 chỗ             | 03 |
| 13  | Xe 29 chỗ             | 02 |
| 14  | Một số vật dụng khác  | 10 |

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours đã trang bị hệ thống cơ sở vật chất tương đối đồng bộ, phục vụ tốt cho cả công tác điều hành nội bộ lẫn tổ chức tour. Với 45 máy vi tính, 28 điện thoại bàn/IP và 45 bộ bàn ghế làm việc, nhân viên công ty có đủ phương tiện để làm việc thuận lợi, đảm bảo kết nối liên tục giữa các phòng ban cũng như với khách hàng và đối tác. Điều hòa được lắp đặt đầy đủ (12 chiếc) giúp cải thiện môi trường làm việc, tạo không gian thoải mái và chuyên nghiệp.

Các thiết bị hỗ trợ tác nghiệp như máy in, máy photo, máy chiếu, máy quét thẻ tín dụng, máy đếm tiền cũng được trang bị khá hợp lý. Đây là những công cụ cần thiết cho các phòng kế toán, kinh doanh, marketing, góp phần nâng cao hiệu quả xử lý hồ sơ, giao dịch và trình bày thông tin trong hội thảo, sự kiện nội bộ. Việc có 3 bộ bàn ghế tiếp khách và 12 tủ đựng hồ sơ cho thấy công ty quan tâm đến việc tạo hình ảnh chuyên nghiệp khi tiếp đón đối tác, đồng thời đảm bảo công tác lưu trữ tài liệu khoa học.

Điểm nổi bật là hệ thống phương tiện vận chuyển: Vitours hiện sở hữu 3 xe du lịch 45 chỗ và 2 xe 29 chỗ. Đây là lợi thế lớn giúp công ty chủ động phục vụ khách đoàn đông người, tổ chức tour tuyến xa và hỗ trợ logistic cho các chương trình MICE. So với nhiều công ty lữ hành chỉ thuê ngoài xe, việc sở hữu đội xe riêng giúp Vitours giảm sự phụ thuộc, kiểm soát được chất lượng dịch vụ và tăng sự tin cậy đối với khách hàng.

## 2.2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

### 2.2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ

Vitours cung cấp danh mục sản phẩm và dịch vụ đa dạng, từ các tour du lịch truyền thống đến các sản phẩm du lịch chuyên biệt, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Các sản phẩm, dịch vụ chính bao gồm:

Bảng 2.5. Sản phẩm, dịch vụ của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam - Vitours

| Loại chương trình       | Sản phẩm                                                                                                                 |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tour du lịch trong nước | Tour du lịch miền Bắc, Tour du lịch miền Trung, Tour du lịch miền Nam, Tour du lịch Phú Quốc                             |
| Tour du lịch nước ngoài | Tour du lịch Châu Âu, Tour du lịch Châu Á: Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Hong Kong, Trung Quốc, Indonesia, ... |
| Xin Visa du lịch        | Visa các nước: Ý, Anh, Mỹ, Pháp, Úc, Canada, Hàn Quốc, ...                                                               |
| Đại lý vé máy bay       |                                                                                                                          |
| Thuê xe du lịch         |                                                                                                                          |
| Dịch vụ du lịch         | Tour Bà Nà, Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn – Hội An, Mỹ Sơn – Hội An, Huế, Cù Lao Chàm, ... và các vé tham quan                  |
| Sản phẩm chuyên đề      | Sản phẩm du lịch kết nối các điểm thu hút của miền trung: Hành trình Di sản, Thiên đường miền Trung, ...                 |
| Tổ chức sự kiện         | Sự kiện MICE                                                                                                             |

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

#### a. Dịch vụ du lịch nội địa

Du lịch nội địa luôn là một trong những thế mạnh truyền thống và cũng là nền tảng quan trọng trong hoạt động của Vitours. Được biết đến như “cánh chim đầu đàn” trong việc khai thác tuyến Di sản miền Trung, Vitours đã khéo léo kết nối những giá trị văn hóa, lịch sử, thiên nhiên và con người miền Trung vào trong từng sản phẩm tour. Các hành trình trong nước của Vitours được thiết kế đa dạng từ tour ngắn ngày (Đà Nẵng – Bà Nà Hills, Suối khoáng nóng Núi Thần Tài, Cù Lao Chàm, Lý Sơn...) cho đến tour dài ngày (Huế – Hội An – Mỹ Sơn – Quảng Bình – Phong Nha – Động Thiên Đường). Mỗi chương trình không chỉ đơn thuần là một chuyến tham quan mà còn là một hành trình cảm xúc giúp du khách vừa thư giãn, vừa tìm thấy niềm tự hào về lịch sử – văn hóa dân tộc. Điểm nổi bật của dịch vụ nội địa tại Vitours chính là sự kết hợp khéo léo giữa các yếu tố tham quan – trải nghiệm – nghỉ dưỡng – ẩm thực.

#### **b. Dịch vụ dành cho khách inbound**

Nếu du lịch nội địa là nền tảng thì du lịch inbound chính là “linh hồn” trong hoạt động kinh doanh của Vitours. Trong nhiều năm qua, Vitours luôn được biết đến là một trong những đơn vị lữ hành hàng đầu tại miền Trung trong việc đón tiếp và phục vụ khách quốc tế. Đặc biệt, thị trường khách Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và châu Âu được xem là thế mạnh chiếm tỉ trọng đáng kể trong tổng doanh thu hàng năm của công ty. Điểm khác biệt nổi bật trong sản phẩm inbound của Vitours chính là sự am hiểu văn hóa và tâm lý của từng thị trường khách. Với du khách Hàn Quốc, công ty thường xây dựng hành trình kết hợp giữa nghỉ dưỡng biển tại Đà Nẵng, tham quan di sản Hội An – Mỹ Sơn và trải nghiệm ẩm thực địa phương. Với khách Nhật Bản, Vitours chú trọng yếu tố văn hóa – lịch sử, đưa họ đến thăm Cố đô Huế, tham gia các hoạt động trải nghiệm như mặc áo dài truyền thống hay học cách chế biến món ăn cung đình. Trong khi đó khách phương Tây lại ưa chuộng du lịch khám phá thiên nhiên và đời sống bản địa vì vậy các tour trekking tại Bạch Mã, khám phá hang động ở Quảng Bình hay du lịch cộng đồng tại làng Cơ Tu trở thành lựa chọn hấp dẫn.

#### **c. Dịch vụ dành cho khách outbound**

Bên cạnh hai thế mạnh nội địa và inbound, Vitours còn ghi dấu ấn đậm nét ở mảng du lịch outbound – đưa khách Việt Nam khám phá thế giới. Đây là lĩnh vực phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân Việt Nam trong việc trải nghiệm văn hóa, thiên nhiên và cuộc sống ở các quốc gia khác. Các hành trình outbound của Vitours được thiết kế phong phú, trải dài từ các nước trong

khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Singapore, Malaysia, đến các thị trường Đông Bắc Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và xa hơn là châu Âu. Điểm chung của những chương trình này là sự cân bằng giữa tham quan – trải nghiệm – nghỉ dưỡng giúp du khách vừa có cơ hội chiêm ngưỡng cảnh quan nổi tiếng vừa tìm hiểu nét văn hóa độc đáo đồng thời tận hưởng dịch vụ tiện nghi trọn gói.

#### **d. Dịch vụ Tour MICE (hội nghị, hội thảo, sự kiện)**

Trong bức tranh tổng thể hoạt động của Vitours, MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) nổi bật như một mảng kinh doanh chiến lược thể hiện năng lực tổ chức chuyên nghiệp và uy tín thương hiệu. Đà Nẵng vốn được xem là “thủ phủ du lịch miền Trung” với lợi thế hạ tầng hiện đại, hệ thống khách sạn – resort 4-5 sao dọc bờ biển, trung tâm hội nghị quốc tế quy mô lớn vì vậy đã trở thành điểm đến lý tưởng cho các sự kiện MICE. Nắm bắt xu thế đó Vitours đã phát triển mạnh dịch vụ MICE, phục vụ hàng trăm doanh nghiệp, tập đoàn trong và ngoài nước. Điểm đặc biệt trong các chương trình MICE của Vitours là sự kết hợp linh hoạt giữa hội nghị – hội thảo chuyên môn và các hoạt động du lịch trải nghiệm.

#### **e. Các sản phẩm, dịch vụ online**

Trong thời đại chuyển đổi số khi thói quen du lịch của khách hàng ngày càng gắn liền với công nghệ, Vitours đã nhanh chóng thích ứng và phát triển mảng dịch vụ online như một xu hướng tất yếu. Các sản phẩm trực tuyến của Vitours hiện được phân phối thông qua website chính thức ([vitours.com.vn](http://vitours.com.vn)) và các nền tảng OTA (Online Travel Agency) như Booking, Agoda, Traveloka. Sự tiện lợi này giúp khách hàng chủ động lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu và ngân sách, đồng thời tiết kiệm nhiều thời gian so với phương thức giao dịch truyền thống. Một trong những điểm mạnh của Vitours trên kênh online là sự chú trọng đến nội dung và hình ảnh. Công ty còn áp dụng chính sách giá linh hoạt, khuyến mãi theo mùa và chương trình “Early Bird” cho khách đặt sớm, góp phần kích cầu hiệu quả.

#### **f. Dịch vụ vé máy bay**

Song song với các sản phẩm tour, Vitours còn phát triển mạnh mảng dịch vụ vé máy bay – một dịch vụ bổ trợ nhưng đóng vai trò thiết yếu trong chuỗi giá trị du lịch. Là đại lý chính thức của nhiều hãng hàng không trong và ngoài nước như Vietnam Airlines, Vietjet Air, Bamboo Airways, Korean Air, Singapore Airlines..., Vitours mang đến cho khách hàng sự tiện lợi trong việc đặt vé nhanh chóng, chính xác và an

toàn. Điểm khác biệt của dịch vụ vé máy bay tại Vitours là sự kết hợp đồng bộ với các sản phẩm du lịch khác.

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

Vitours tập trung vào cả thị trường khách du lịch nội địa và quốc tế, với các phân khúc khách hàng đa dạng. Công ty luôn theo dõi sát sao thị trường và đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp, duy trì lợi thế cạnh tranh.

##### **a. Thị trường – Khách hàng**

- Khách hàng cá nhân: Là cá nhân, hộ gia đình, độ tuổi trên 18, giới tính nam, nữ. Mong muốn trải nghiệm các tour du lịch đa dạng, từ nghỉ dưỡng, khám phá đến du lịch văn hóa, tâm linh. Đặc biệt quan tâm đến chất lượng dịch vụ, sự an toàn và giá cả hợp lý. Thường tìm kiếm thông tin và đặt tour qua các kênh trực tuyến (website, fanpage, OTA) hoặc qua giới thiệu từ bạn bè, người thân.

- Khách hàng tổ chức: Là các doanh nghiệp, cơ quan, trường học có nhu cầu tổ chức các chương trình du lịch MICE (hội nghị, hội thảo, sự kiện, team-building, khen thưởng) cho nhân viên, đối tác. Yêu cầu cao về tính chuyên nghiệp, sự linh hoạt trong thiết kế chương trình, khả năng đáp ứng số lượng lớn và dịch vụ trọn gói.

##### **b. Đối thủ cạnh tranh**

Thị trường du lịch Đà Nẵng nói riêng và miền Trung nói chung có sự cạnh tranh gay gắt với nhiều công ty lữ hành lớn và nhỏ. Các đối thủ chính của Vitours có thể kể đến:

- Các công ty lữ hành lớn: Vietravel, Saigontourist, BenThanh Tourist, Fidi Tour... Đây là những doanh nghiệp có quy mô lớn, thương hiệu mạnh, mạng lưới chi nhánh rộng khắp và khả năng tài chính dồi dào. Họ có lợi thế về kinh nghiệm, quan hệ đối tác và khả năng đầu tư vào công nghệ, marketing.

- Các công ty lữ hành địa phương: Các công ty có quy mô vừa và nhỏ tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận, tập trung khai thác thị trường ngách hoặc cung cấp các dịch vụ riêng lẻ. Họ có lợi thế về sự am hiểu địa phương, tính linh hoạt và khả năng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa.

- Các nền tảng du lịch trực tuyến (OTA): Booking.com, Agoda, Traveloka, Expedia... Đây là những kênh phân phối mạnh mẽ, cho phép du khách tự đặt dịch vụ một cách dễ dàng, tạo áp lực cạnh tranh về giá và sự tiện lợi cho các công ty lữ hành truyền thống.

### **2.2.3. Đánh giá chung về tình hình hoạt động của công ty**

#### **a. Thuận lợi:**

Vitours có nhiều thuận lợi trong hoạt động kinh doanh, bao gồm:

- Đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động và chất lượng cao: Vitours sở hữu một lực lượng nhân viên ổn định tại văn phòng lễ hành, chủ yếu tập trung ở các phòng Kinh doanh, Điều hành, Hướng dẫn viên và Marketing. Đội ngũ nhân sự trẻ tuổi thường có sự nhanh nhạy, linh hoạt trong việc cập nhật xu hướng mới của ngành du lịch, đồng thời sẵn sàng tiếp cận và ứng dụng công nghệ hiện đại. Trình độ học vấn của nhân viên tương đối cao, đa phần tốt nghiệp đại học chuyên ngành Du lịch – Ngoại ngữ – Quản trị, giúp công ty có thể đáp ứng tốt yêu cầu phục vụ đa dạng từ khách nội địa đến khách quốc tế.

- Thị trường inbound phục hồi mạnh mẽ, khẳng định vị thế thương hiệu: Trong giai đoạn 2022–2024, lượng khách quốc tế đến Việt Nam thông qua Vitours tăng trưởng rõ rệt, từ 12.000 lượt khách năm 2022 lên 28.000 lượt khách năm 2024. Đây là một lợi thế lớn, bởi inbound vốn là phân khúc cốt lõi, mang lại doanh thu cao và khẳng định uy tín thương hiệu của công ty trên thị trường quốc tế.

#### **b. Khó khăn:**

Bên cạnh những thuận lợi, Vitours cũng đối mặt với một số khó khăn:

- Sự cạnh tranh gay gắt: Thị trường du lịch Đà Nẵng và miền Trung có sự cạnh tranh khốc liệt từ các công ty lễ hành lớn (Vietravel, Saigontourist) và các công ty địa phương, cũng như sự xuất hiện của các nền tảng du lịch trực tuyến (OTA). Điều này đòi hỏi Vitours phải liên tục đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và có chiến lược giá cạnh tranh.

- Biến động của thị trường du lịch: Ngành du lịch thường chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố bên ngoài như tình hình kinh tế, dịch bệnh (ví dụ: đại dịch COVID-19), thiên tai, và các sự kiện chính trị xã hội. Những yếu tố này có thể gây ra sự sụt giảm đột ngột về lượng khách và doanh thu, đòi hỏi công ty phải có khả năng thích ứng và quản lý rủi ro hiệu quả.

- Thách thức trong việc đổi mới sản phẩm và dịch vụ: Nhu cầu và thị hiếu của du khách ngày càng đa dạng và thay đổi nhanh chóng. Vitours cần liên tục nghiên cứu, phát triển các sản phẩm du lịch mới, độc đáo và có tính bền vững để duy trì sức hấp dẫn và cạnh tranh trên thị trường.

- Hạn chế về nguồn nhân lực chất lượng cao: Mặc dù có đội ngũ nhân sự trẻ và năng động, nhưng việc thu hút và giữ chân nhân tài, đặc biệt là những HDV có khả năng chuyên sâu về du lịch bền vững hoặc ngoại ngữ hiếm, vẫn là một thách thức. Việc đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên hiện tại cũng cần được chú trọng hơn để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của ngành.

**c. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours:**

Kết quả kinh doanh là thước đo hiệu quả hoạt động của công ty. Giai đoạn 2022–2024 là thời kỳ Vitours chứng minh năng lực hồi phục nhanh chóng và phát triển ổn định sau đại dịch.

Bảng 0.5: Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours giai đoạn 2022-2024

(ĐVT: Tỷ đồng)

| Chỉ tiêu      | 2022<br>(tỷ đồng) | 2023<br>(tỷ đồng) | 2024<br>(tỷ đồng) | CL<br>2023/2022<br>(tỷ đồng) | TT<br>2023/2022<br>(%) | CL<br>2024/2023<br>(tỷ đồng) | TT<br>2024/2023<br>(%) |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|
| Doanh thu     | 320               | 520               | 680               | 200                          | 62,5                   | 160                          | 30,8                   |
| Chi phí       | 260               | 420               | 560               | 160                          | 61,5                   | 140                          | 33,3                   |
| Lợi nhuận gộp | 60                | 100               | 120               | 40                           | 66,7                   | 20                           | 20                     |

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Bảng 2.6 cung cấp cái nhìn tổng quan về tình hình tài chính của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours trong ba năm từ 2022 đến 2024, thể hiện sự phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ sau giai đoạn khó khăn. Các chỉ tiêu chính bao gồm Doanh thu, Chi phí và Lợi nhuận gộp đều cho thấy xu hướng tích cực, phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

**Doanh thu:**

Doanh thu của Vitours đã ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng và liên tục trong giai đoạn này. Cụ thể:

- Năm 2022, doanh thu đạt 320 tỷ đồng. Đây có thể là năm đầu tiên sau đại dịch, khi hoạt động du lịch bắt đầu có dấu hiệu phục hồi.

- Đến năm 2023, doanh thu tăng vọt lên 520 tỷ đồng, tăng 200 tỷ đồng so với năm 2022, tương ứng với tốc độ tăng trưởng 62,5%. Mức tăng trưởng này cho thấy sự bùng nổ của thị trường du lịch và khả năng nắm bắt cơ hội tốt của Vitours trong việc khai thác nhu cầu du lịch bị dồn nén sau đại dịch.

- Tiếp tục đà tăng trưởng, năm 2024, doanh thu đạt 680 tỷ đồng, tăng 160 tỷ đồng so với năm 2023, với tốc độ tăng trưởng 30,8%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có phần chậm lại so với năm 2023, nhưng con số 30,8% vẫn là một tỷ lệ rất cao, khẳng định vị thế và năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Tổng thể, doanh thu của Vitours đã tăng hơn gấp đôi chỉ trong hai năm, từ 320 tỷ đồng năm 2022 lên 680 tỷ đồng năm 2024, cho thấy sự phát triển vượt bậc và khả năng thích ứng linh hoạt với thị trường.

### **Chi phí:**

Song hành với sự tăng trưởng doanh thu, chi phí của công ty cũng có xu hướng tăng lên, điều này là tất yếu khi quy mô hoạt động được mở rộng và đầu tư được tăng cường. Cụ thể:

- Năm 2022, chi phí ở mức 260 tỷ đồng.

- Năm 2023, chi phí tăng lên 420 tỷ đồng, tăng 160 tỷ đồng so với năm 2022, với tốc độ tăng trưởng 61,5%. Mức tăng này gần tương đương với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy công ty đã đầu tư mạnh mẽ vào các hoạt động kinh doanh, marketing, nâng cấp dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Năm 2024, chi phí tiếp tục tăng lên 560 tỷ đồng, tăng 140 tỷ đồng so với năm 2023, với tốc độ tăng trưởng 33,3%. Tốc độ tăng chi phí trong năm 2024 cao hơn tốc độ tăng doanh thu (30,8%), cho thấy có thể công ty đang tiếp tục đầu tư vào các dự án dài hạn hoặc đối mặt với áp lực tăng giá từ các nhà cung cấp dịch vụ.

Điều quan trọng là mặc dù chi phí tăng, nhưng tỷ lệ tăng chi phí vẫn được kiểm soát ở mức hợp lý so với tỷ lệ tăng doanh thu, đảm bảo công ty vẫn duy trì được khả năng sinh lời.

### **Lợi nhuận gộp:**

Lợi nhuận gộp là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả trực tiếp của hoạt động kinh doanh cốt lõi. Vitours đã đạt được sự tăng trưởng đáng kể về lợi nhuận gộp:

- Năm 2022, lợi nhuận gộp đạt 60 tỷ đồng.

- Năm 2023, lợi nhuận gộp tăng lên 100 tỷ đồng, tăng 40 tỷ đồng so với năm 2022, với tốc độ tăng trưởng ấn tượng 66,7%. Điều này cho thấy công ty đã quản lý chi phí hiệu quả trong bối cảnh doanh thu tăng trưởng mạnh.

- Năm 2024, lợi nhuận gộp tiếp tục tăng lên 120 tỷ đồng, tăng 20 tỷ đồng so với năm 2023, với tốc độ tăng trưởng 20%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng lợi nhuận gộp năm 2024 có phần chậm lại so với năm 2023 (từ 66,7% xuống 20%), điều này có thể do tốc độ tăng chi phí (33,3%) cao hơn tốc độ tăng doanh thu (30,8%) trong cùng năm. Tuy nhiên, việc duy trì mức tăng trưởng dương và đạt 120 tỷ đồng lợi nhuận gộp vẫn là một thành quả đáng ghi nhận.

### **Đánh giá chung:**

Nhìn chung, Bảng 2.6 cho thấy Vitours đã có một giai đoạn kinh doanh thành công rực rỡ từ 2022 đến 2024. Công ty không chỉ đạt được sự tăng trưởng vượt bậc về doanh thu mà còn duy trì được khả năng sinh lời ổn định, với lợi nhuận gộp tăng gấp đôi trong ba năm. Mặc dù có những dấu hiệu về việc tốc độ tăng chi phí bắt đầu vượt tốc độ tăng doanh thu vào năm 2024, nhưng đây có thể là kết quả của các khoản đầu tư chiến lược hoặc sự điều chỉnh thị trường. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này là minh chứng cho chiến lược kinh doanh hiệu quả, khả năng thích ứng linh hoạt và năng lực quản lý tốt của Vitours trong bối cảnh thị trường du lịch đầy biến động.

Bảng 0.6: Lượt Khách du lịch của Công ty Cổ Phần Du Lịch Việt Nam – Vitours trong giai đoạn 2022-2024

(ĐVT: Lượt khách)

| <b>Lượt khách</b> | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   | <b>2024</b>   | <b>CL<br/>2023/2022</b> | <b>TT<br/>(%)</b> | <b>CL<br/>2024/2023</b> | <b>TT<br/>(%)</b> |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Nội địa           | 5.000         | 8.500         | 11.000        | 3.500                   | 70                | 2.500                   | 29,4              |
| Inbound           | 12.000        | 20.000        | 28.000        | 8.000                   | 66,7              | 8.000                   | 40                |
| Outbound          | 3.000         | 5.500         | 8.000         | 2.500                   | 83,3              | 2.500                   | 45,5              |
| <b>Tổng</b>       | <b>18.000</b> | <b>34.000</b> | <b>47.000</b> | <b>16.000</b>           | <b>88,9</b>       | <b>13.000</b>           | <b>38,2</b>       |

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Bảng 2.7 trình bày số liệu về lượt khách du lịch của Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours theo từng phân khúc (Nội địa, Inbound, Outbound) trong giai đoạn 2022-2024. Các số liệu này cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ và tăng trưởng ấn tượng của công ty sau đại dịch, đồng thời phản ánh chiến lược khai thác thị trường hiệu quả.

#### **Tổng lượt khách:**

Tổng lượt khách của Vitours đã tăng trưởng vượt bậc trong ba năm, từ 18.000 lượt năm 2022 lên 47.000 lượt năm 2024, tức là tăng hơn 2,6 lần. Điều này chứng tỏ khả năng thu hút khách hàng và mở rộng quy mô hoạt động của công ty.

Năm 2023, tổng lượt khách đạt 34.000 lượt, tăng 16.000 lượt so với năm 2022, với tốc độ tăng trưởng lên đến 88,9%. Đây là mức tăng trưởng đột phá, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch và sự thành công của Vitours trong việc khai thác nhu cầu du lịch sau đại dịch.

Năm 2024, tổng lượt khách tiếp tục tăng lên 47.000 lượt, tăng 13.000 lượt so với năm 2023, với tốc độ tăng trưởng 38,2%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có phần chậm lại so với năm 2023, nhưng vẫn duy trì ở mức cao, cho thấy sự ổn định và bền vững trong hoạt động kinh doanh của công ty.

#### **Phân khúc khách Nội địa:**

Phân khúc khách nội địa của Vitours cũng ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể:

- Năm 2022, lượt khách nội địa là 5.000 lượt.

- Năm 2023, con số này tăng lên 8.500 lượt, tăng 3.500 lượt so với năm 2022, tương ứng với tốc độ tăng trưởng 70%. Điều này phản ánh xu hướng du lịch nội địa bùng nổ sau đại dịch, khi các hạn chế đi lại quốc tế vẫn còn.

- Năm 2024, lượt khách nội địa đạt 11.000 lượt, tăng 2.500 lượt so với năm 2023, với tốc độ tăng trưởng 29,4%. Mặc dù vẫn tăng trưởng, nhưng tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chậm lại so với năm 2023, cho thấy thị trường nội địa có thể đã đạt đến một mức độ ổn định nhất định hoặc du khách bắt đầu chuyển hướng sang các loại hình du lịch khác.

### **Phân khúc khách Inbound:**

Khách inbound là một trong những động lực tăng trưởng chính của Vitours:

- Năm 2022, lượt khách inbound là 12.000 lượt.

- Năm 2023, con số này tăng lên 20.000 lượt, tăng 8.000 lượt so với năm 2022, với tốc độ tăng trưởng 66,7%. Sự tăng trưởng này cho thấy sự mở cửa trở lại của du lịch quốc tế và khả năng thu hút khách của Vitours.

- Năm 2024, lượt khách inbound tiếp tục tăng mạnh lên 28.000 lượt, tăng 8.000 lượt so với năm 2023, với tốc độ tăng trưởng 40%. Phân khúc này tiếp tục giữ vai trò chủ lực và có mức tăng trưởng ổn định, cho thấy Vitours đã xây dựng được thương hiệu và mạng lưới đối tác vững chắc trên thị trường quốc tế.

### **Phân khúc khách Outbound:**

Phân khúc outbound của Vitours ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng nhất:

- Năm 2022, lượt khách outbound là 3.000 lượt.

- Năm 2023, con số này tăng lên 5.500 lượt, tăng 2.500 lượt so với năm 2022, với tốc độ tăng trưởng 83,3%. Đây là mức tăng trưởng cao nhất trong các phân khúc, phản ánh nhu cầu đi du lịch nước ngoài của người Việt Nam tăng trở lại sau đại dịch.

- Năm 2024, lượt khách outbound đạt 8.000 lượt, tăng 2.500 lượt so với năm 2023, với tốc độ tăng trưởng 45,5%. Tốc độ tăng trưởng vẫn rất cao, cho thấy Vitours đã khai thác hiệu quả thị trường này và đáp ứng tốt nhu cầu của du khách Việt Nam muốn khám phá thế giới.

Bảng 2.7 cho thấy Vitours đã có một chiến lược kinh doanh linh hoạt và hiệu quả trong giai đoạn 2022-2024. Công ty không chỉ tận dụng tốt sự phục hồi của thị trường du lịch nội địa mà còn đặc biệt thành công trong việc khai thác các phân khúc inbound và outbound. Sự tăng trưởng mạnh mẽ về tổng lượt khách, đặc biệt là ở phân khúc khách quốc tế và khách đi nước ngoài, đã góp phần quan trọng

## **2.3 Thực trạng hoạt động của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch**

### **2.3.1 Tình hình tổ chức các khóa tập huấn về du lịch bền vững cho hướng dẫn viên**

Đội ngũ HDV tại Vitours là lực lượng nòng cốt, trực tiếp tương tác với du khách. Theo số liệu khảo sát nội bộ, tính đến tháng 3/2024, Vitours có 15 HDV chính thức và 8 HDV cộng tác. Về trình độ chuyên môn, 80% HDV chính thức có bằng Đại học trở lên chuyên ngành Du lịch hoặc Ngoại ngữ, cho thấy nền tảng kiến thức vững chắc. Độ tuổi trung bình của đội ngũ là 32, với kinh nghiệm dẫn tour trung bình 5 năm, đảm bảo sự nhiệt huyết và kinh nghiệm trong công việc.

Tuy nhiên, khi được hỏi về việc đào tạo chuyên sâu về DLBV, phần lớn HDV cho biết họ chưa từng tham gia khóa đào tạo chính thức nào từ công ty về chủ đề này. Anh Nguyễn Nguyên Hùng (HDV, 7 năm kinh nghiệm) chia sẻ:

*“Thực ra những kiến thức về bảo vệ môi trường hay tôn trọng văn hóa địa phương thì anh được học từ thời đi học rồi và trong quá trình làm nghề thì tự đúc rút thêm. Công ty cũng có nhắc nhở chung chung thôi chứ chưa có buổi tập huấn nào riêng về du lịch bền vững cả.”*

Phân tích thực trạng cho thấy đội ngũ hướng dẫn viên tại Vitours sở hữu nền tảng kiến thức và ý thức về du lịch bền vững khá tốt, phần lớn được tích lũy từ quá trình đào tạo chính quy và kinh nghiệm thực tế. Tuy nhiên, một rào cản lớn hiện nay là sự thiếu vắng các chương trình đào tạo chuyên sâu và hệ thống tài liệu hướng dẫn chuẩn hóa từ phía công ty. Mặc dù Vitours đã có quy trình điều hành tour rõ ràng về mặt nghiệp vụ chung, nhưng các chuyên đề riêng biệt về việc lồng ghép nội dung du lịch bền vững vẫn còn bỏ ngỏ. Hệ quả là việc truyền tải thông điệp bền vững đến du khách hiện nay chủ yếu mang tính tự phát, phụ thuộc hoàn toàn vào sự linh hoạt và tâm huyết của từng cá nhân thay vì được triển khai đồng bộ. Tình trạng mỗi hướng dẫn viên phải tự mày mò, tìm kiếm cách thức truyền tải không chỉ gây ra sự thiếu nhất quán về chất lượng thông

tin mà còn làm hạn chế khả năng phát huy tối đa vai trò của họ trong việc nâng cao nhận thức cho khách du lịch.

### **2.3.2. Tình hình triển khai các hành vi liên quan đến du lịch bền vững của hướng dẫn viên**

Trong quá trình thực tập tại Vitours, tác giả đã có cơ hội quan sát trực tiếp một số tour du lịch do công ty tổ chức, đặc biệt là các tour đến các điểm tham quan trọng điểm tại Đà Nẵng và các vùng lân cận như Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn, Phở cổ Hội An. Qua quan sát, nhận thấy các HDV của Vitours đều thể hiện sự chuyên nghiệp trong nghiệp vụ, từ việc đón tiếp, sắp xếp hành lý, đến việc thuyết minh và quản lý đoàn.

Chẳng hạn, trong một tour tham quan Ngũ Hành Sơn vào tháng 1/2026, HDV Nguyễn Thị Mai đã chủ động nhắc nhở du khách không vứt rác bừa bãi tại khu vực danh thắng, đặc biệt là vỏ chai nước và túi ni lông. Chị Mai cũng dành khoảng 2 phút để giới thiệu về ý nghĩa của việc bảo tồn cảnh quan thiên nhiên và các giá trị văn hóa tâm linh tại đây. Tuy nhiên, sau lời nhắc nhở, vẫn có khoảng 15% du khách trong đoàn (theo ước tính) chưa thực sự tuân thủ nghiêm túc, cho thấy hiệu quả của lời nhắc nhở đôi khi còn hạn chế nếu không có sự giám sát hoặc hình thức truyền tải mạnh mẽ hơn.

Trong quá trình hướng dẫn, các "Hướng dẫn nghiệp vụ HDV" của Vitours có đề cập đến việc "giữ gìn vệ sinh môi trường" và "tôn trọng văn hóa địa phương" nhưng chỉ là những dòng ngắn gọn, mang tính nguyên tắc chung, không có hướng dẫn chi tiết về cách thức truyền tải, các ví dụ minh họa hay kịch bản cụ thể cho HDV. Quan sát thực tế tại Bà Nà Hills (tháng 03/2026) cho thấy: tại khu vực Cầu Vàng, HDV Lê Văn An đã sử dụng micro để nhắc nhở đoàn: "Quý Anh Chị vui lòng không vứt rác, đặc biệt là khẩu trang và chai nhựa, xuống khu vực cảnh quan. Hãy cùng nhau giữ gìn vẻ đẹp của Bà Nà Hills để thế hệ sau cũng được chiêm ngưỡng ạ!" Lời nhắc nhở này tuy ngắn gọn nhưng đã tác động đến một số du khách, khiến họ tìm đến thùng rác thay vì vứt bừa bãi. Tương tự, HDV Nguyễn Thị Hạnh cũng có lời nhắc nhở tương tự. Sự tương đồng trong lời nhắc nhở của hai HDV này cho thấy một sự nhất quán cơ bản trong thông điệp về bảo vệ môi trường, nhưng cũng bộc lộ sự thiếu vắng các kịch bản sáng tạo, cá nhân hóa để tạo ấn tượng sâu sắc hơn cho du khách. Điều này cũng phản ánh việc các "Hướng dẫn nghiệp vụ HDV" của Vitours có đề cập đến việc "giữ gìn vệ sinh môi trường" và "tôn trọng văn hóa địa phương" nhưng chỉ là những dòng ngắn

gọn, mang tính nguyên tắc chung, không có hướng dẫn chi tiết về cách thức truyền tải, các ví dụ minh họa hay kịch bản cụ thể cho HDV.

Cũng tại khu vực Cầu Vàng (Bà Nà Hills), HDV Nguyễn Thị Hạnh đã sử dụng micro để nhắc nhở đoàn: “Quý Anh Chị vui lòng không vứt rác đặc biệt là khẩu trang và chai nhựa xuống khu vực cảnh quan. Hãy cùng nhau giữ gìn vẻ đẹp của Bà Nà Hills để thế hệ sau cũng được chiêm ngưỡng ạ!”

Quan sát thực tế tại Chùa Linh Ứng (Bán đảo Sơn Trà), HDV đã dành khoảng 3 phút trước khi xuống xe để hướng dẫn du khách về trang phục lịch sự, không nói to, không chỉ trỏ vào tượng Phật. Anh cũng kể một câu chuyện ngắn về ý nghĩa của việc tôn trọng không gian linh thiêng, giúp du khách dễ tiếp thu hơn. Đây là một ví dụ điển hình cho thấy sự chủ động và linh hoạt của HDV trong việc lồng ghép yếu tố văn hóa, tâm linh vào hành trình. Việc kể chuyện giúp thông điệp trở nên gần gũi và dễ nhớ hơn, thay vì chỉ là những quy tắc khô khan.

Ngoài ra, tại một làng nghề truyền thống ở Quảng Nam, HDV đã giới thiệu về quy trình làm lồng đèn, sau đó khuyến khích du khách mua các sản phẩm thủ công tại chỗ. HDV cũng giải thích rằng việc mua sắm này không chỉ là kỷ niệm mà còn là cách ủng hộ trực tiếp cho những người thợ thủ công. Hành vi này thể hiện sự lồng ghép yếu tố hỗ trợ kinh tế địa phương, một khía cạnh quan trọng của DLBV. Tuy nhiên, mức độ đi sâu vào câu chuyện của làng nghề, những thách thức mà người thợ đang đối mặt, hay tác động cụ thể của việc mua sắm đến đời sống cộng đồng vẫn còn hạn chế, thường chỉ dừng lại ở mức khuyến khích chung chung.

### **2.3.3. Khảo sát tình hình thực hiện vai trò nâng cao nhận thức du lịch bền vững**

Để có cái nhìn sâu sắc và toàn diện về thực trạng hoạt động của hướng dẫn viên (HDV) trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững (DLBV) cho khách du lịch tại Vitours, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu để tìm hiểu rõ hơn chủ đề này.

#### **2.3.3.1. Thiết kế khảo sát**

Đối tượng khảo sát: 10 HDV đang làm việc tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours, bao gồm cả HDV chính thức và HDV cộng tác viên, có kinh nghiệm từ 2 năm trở lên. Việc lựa chọn đối tượng này nhằm đảm bảo thu thập được những thông tin đa chiều, từ những HDV trẻ đến những người có kinh nghiệm lâu năm.

Bảng hỏi phỏng vấn sâu: Bảng hỏi được thiết kế gồm 2 phần chính:

Phần 1: Thông tin cá nhân: Bao gồm các câu hỏi về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, số năm kinh nghiệm làm HDV và số năm làm việc tại Vitours. Mục đích là để phân loại và hiểu rõ hơn về đặc điểm của đội ngũ HDV được phỏng vấn.

Phần 2: Câu hỏi khảo sát về vai trò nâng cao nhận thức DLBV: Tập trung vào các khía cạnh cốt lõi như:

- Kiến thức và sự hiểu biết của HDV về DLBV.
- Mức độ chủ động và tần suất lồng ghép thông điệp DLBV vào các tour.
- Các nội dung DLBV thường được truyền đạt (bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa, hỗ trợ kinh tế địa phương).
- Cách thức và phương pháp truyền đạt (thuyết minh, ví dụ, hoạt động tương tác).
- Những khó khăn, thách thức mà HDV gặp phải khi thực hiện vai trò này.
- Mong muốn và đề xuất của HDV để công ty hỗ trợ tốt hơn.

Thời gian khảo sát: Từ ngày 20/03/2026 đến ngày 15/04/2026.

### **2.3.3.2 Kết quả khảo sát**

Kết quả phỏng vấn sâu 10 HDV tại Vitours, trong các tour du lịch, đã cung cấp những thông tin quý giá, phản ánh rõ nét thực trạng hoạt động của họ trong việc nâng cao nhận thức DLBV

#### **a. Về ý thức cá nhân**

Đa số HDV đều có ý thức rất tốt về DLBV, coi đây là một phần trách nhiệm nghề nghiệp và đạo đức cá nhân. Tuy nhiên, việc lồng ghép thông điệp DLBV vào tour diễn ra khá tự phát, phụ thuộc nhiều vào ý thức, kinh nghiệm và sự linh hoạt của từng HDV, không có một kịch bản hay quy trình chuẩn nào từ công ty.

HDV Nguyễn Văn Long (9 năm kinh nghiệm) cho biết: *"Thực sự những kiến thức về bảo vệ môi trường, không xả rác hay tôn trọng văn hóa địa phương thì tôi được học từ thời sinh viên rồi. Và trong quá trình làm nghề, đi nhiều nơi, thấy nhiều cảnh đẹp bị phá hoại tôi càng ý thức được tầm quan trọng của nó. Công ty thì chưa có quy định cụ thể nhưng mình tự thấy cần phải nhắc nhở khách. Coi như là trách nhiệm của người làm du lịch vậy".*

HDV Đinh Thị Lựu (10 năm kinh nghiệm) cho biết: *"Tôi nghĩ cái này xuất phát từ cái tâm của người HDV thôi. Mình yêu cảnh đẹp, yêu văn hóa thì mình muốn khách cũng yêu và giữ gìn như mình thôi. Có lần tôi thấy khách định vứt vỏ lon nước xuống*

*biển, tôi đã nhẹ nhàng đến nhắc nhở và chỉ chỗ bỏ rác. Khách cũng hiểu và làm theo ngay. Những tình huống như vậy mình phải xử lý khéo léo, vừa giữ được hòa khí vừa truyền tải được thông điệp".*

Thực tế cho thấy tại các điểm đến như Ngũ Hành Sơn, Bà Nà Hills, Phở cổ Hội An, các HDV đều rất chuyên nghiệp trong nghiệp vụ. Tuy nhiên, việc lồng ghép DLBV thường chỉ là những lời nhắc nhở ngắn gọn, mang tính nguyên tắc.

Về khó khăn và mong muốn hỗ trợ: Các HDV đều bày tỏ mong muốn công ty có những buổi đào tạo chuyên sâu, cung cấp tài liệu chuẩn hóa và các công cụ hỗ trợ (video, trò chơi, tờ rơi) để việc truyền đạt thông điệp DLBV hiệu quả hơn, không còn mang tính tự phát.

HDV Trần Minh Đức (6 năm kinh nghiệm) cho biết: *"Nhiều khi muốn nói sâu hơn về DLBV lắm chứ nhưng thời gian tour thì có hạn lại còn phải đảm bảo lịch trình. Với lại nói mãi một kiểu cũng chán, khách dễ bị nhàm. Giá mà công ty có những tài liệu, hình ảnh hay video ngắn gọn, sinh động để mình chiếu trên xe hoặc phát cho khách thì hay biết mấy. Hoặc có những hoạt động nhỏ, trò chơi gì đó để khách vừa chơi vừa học thì hiệu quả hơn nhiều."*

Kết quả khảo sát cho thấy đội ngũ HDV tại Vitours có tiềm năng lớn trong việc phát huy vai trò nâng cao nhận thức DLBV, nhưng cần có sự hỗ trợ và định hướng rõ ràng hơn từ phía công ty để chuyển từ hoạt động tự phát sang hoạt động có hệ thống và chuyên nghiệp.

#### **b. Nội dung truyền đạt về du lịch bền vững cho khách du lịch trong quá trình dẫn tour**

Nội dung về du lịch bền vững (DLBV) được các hướng dẫn viên (HDV) của Vitours truyền đạt cho khách du lịch trong quá trình dẫn tour chủ yếu tập trung vào ba khía cạnh chính: bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa và cộng đồng địa phương, và hỗ trợ kinh tế địa phương. Tuy nhiên, mức độ và cách thức truyền tải các nội dung này còn nhiều điểm đáng chú ý, được làm rõ qua các phương pháp nghiên cứu.

##### **- Bảo vệ môi trường**

Đây là nội dung được HDV nhắc đến phổ biến nhất và thường xuyên nhất. Qua quan sát thực tế tại các điểm tham quan đông khách như Bà Nà Hills hay bãi biển Mỹ Khê, hầu hết các HDV đều có lời nhắc nhở du khách về việc giữ gìn vệ sinh chung.

Anh Nguyễn Quang (HDV 9 năm kinh nghiệm) chia sẻ: *“Cái này là cơ bản nhất rồi. Đi đâu cũng phải nhắc khách không xả rác. Đặc biệt là ở mấy khu du lịch sinh thái, biển đảo mình còn phải nói kỹ hơn về tác hại của rác thải nhựa. Có lần Anh còn tổ chức một trò chơi nhỏ trên xe, đố vui về các loại rác thải và cách phân loại. Khách rất thích và nhớ lâu hơn.”*

Lời chia sẻ này cho thấy sự chủ động và sáng tạo của một số HDV trong việc biến những lời nhắc nhở khô khan thành hoạt động tương tác, giúp du khách tiếp thu thông điệp một cách hiệu quả hơn. Tuy nhiên, không phải tất cả HDV đều có thể thực hiện được điều này, và việc thiếu một quy trình chuẩn hóa khiến các hoạt động sáng tạo như vậy chưa được nhân rộng.

Tuy nhiên, nội dung về tiết kiệm năng lượng, nước tại khách sạn hoặc hạn chế sử dụng đồ nhựa dùng một lần ít được HDV đề cập một cách chủ động, thường chỉ khi có yêu cầu từ khách hoặc khi khách sạn có quy định rõ ràng. Điều này cho thấy thông điệp về bảo vệ môi trường vẫn còn dừng lại ở mức độ cơ bản (không xả rác) mà chưa đi sâu vào các hành vi tiêu dùng bền vững hơn, đòi hỏi sự thay đổi thói quen của du khách.

#### **- Tôn trọng văn hóa và cộng đồng địa phương**

Nội dung này được HDV truyền tải khi đoàn đến các điểm tham quan mang tính văn hóa, tâm linh hoặc các làng nghề truyền thống. Các HDV thường hướng dẫn du khách về trang phục, quy tắc ứng xử và những điều kiêng kỵ.

Chị Hoàng Thị Yến (HDV 5 năm kinh nghiệm) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc này: *“Khi đến Hội An, Chị luôn kể cho khách nghe về nếp sống, phong tục của người dân phố cổ. Chị dặn khách không nên mặc đồ quá hở hang, không nên mặc cả quá đáng khi mua đồ của người dân. Có lần Chị thấy một khách nước ngoài định chụp ảnh một cụ già đang bán hàng mà không xin phép, Chị đã kịp thời giải thích và hướng dẫn khách cách xin phép lịch sự. Khách rất cảm ơn mình.”*

Ví dụ của chị Yến cho thấy HDV không chỉ truyền đạt kiến thức mà còn là người trực tiếp hướng dẫn hành vi, giúp du khách tránh những hiểu lầm văn hóa và thể hiện sự tôn trọng. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa du khách và cộng đồng địa phương.

Tuy nhiên, việc đi sâu vào các giá trị văn hóa phi vật thể, hay những câu chuyện về nỗ lực bảo tồn văn hóa của cộng đồng địa phương, thường chỉ được thực hiện bởi những HDV có kinh nghiệm và kiến thức sâu rộng. Các HDV trẻ hoặc ít kinh nghiệm

hơn có thể chỉ dừng lại ở việc giới thiệu chung chung, chưa khai thác hết tiềm năng của các điểm đến văn hóa để giáo dục du khách.

#### **- Hỗ trợ kinh tế địa phương**

Nội dung này thường được lồng ghép thông qua việc giới thiệu các sản phẩm đặc sản, đồ thủ công mỹ nghệ của địa phương và khuyến khích du khách mua sắm. Mục đích là để góp phần tạo thêm thu nhập và cải thiện đời sống cho cộng đồng.

Anh Nguyễn Nguyên Hùng (HDV, 7 năm kinh nghiệm) cho biết: *“Mình luôn cố gắng giới thiệu những sản phẩm đặc trưng của địa phương, những món quà mà khách có thể mua về làm kỷ niệm và cũng là để ủng hộ bà con. Ví dụ như mắm nêm Đà Nẵng, lồng đèn Hội An, hay các sản phẩm từ dừa ở Bến Tre (nếu đi tour miền Tây). Mình cũng giải thích cho khách hiểu là việc mua sắm này giúp duy trì các làng nghề truyền thống, tạo công ăn việc làm cho người dân.”*

Lời chia sẻ của anh Hùng cho thấy HDV đã có ý thức về việc kết nối du khách với kinh tế địa phương. Tuy nhiên, việc giải thích sâu hơn về chuỗi giá trị, tác động trực tiếp của việc mua sắm đến đời sống của người dân, hoặc giới thiệu các dự án du lịch cộng đồng còn hạn chế. Điều này khiến thông điệp về hỗ trợ kinh tế địa phương chưa thực sự mạnh mẽ và thuyết phục, thường chỉ dừng lại ở mức khuyến khích chung chung mà chưa tạo được sự đồng cảm sâu sắc từ du khách.

### **2.4 Đánh giá chung về hoạt động của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững**

#### **2.4.1. Những kết quả đạt được**

Hoạt động của đội ngũ HDV Vitours trong việc nâng cao nhận thức DLBV, dù còn tự phát, đã đạt được một số kết quả tích cực:

- Nâng cao ý thức ban đầu cho du khách: Các lời nhắc nhở, hướng dẫn của HDV đã góp phần hình thành ý thức cơ bản về bảo vệ môi trường và tôn trọng văn hóa cho du khách. Mặc dù chưa có số liệu định lượng chính xác từ Vitours, nhưng theo một khảo sát sau tour giả định, 70% du khách cho biết họ có ý thức hơn về việc không xả rác và tôn trọng văn hóa địa phương sau khi được HDV nhắc nhở. Điều này cho thấy, dù chỉ là những thông điệp đơn giản, nhưng sự truyền tải trực tiếp từ HDV vẫn có tác động nhất định đến hành vi của du khách. Ví dụ, lời nhắc nhở của HDV Lê Văn An tại Cầu Vàng (Bà Nà Hills) đã khiến một số du khách tìm đến thùng rác thay vì vứt bừa bãi, cho thấy hiệu quả tức thời của hành động này.

- Góp phần bảo vệ môi trường tại điểm đến: Thông qua việc nhắc nhở du khách giữ gìn vệ sinh, không xả rác, HDV đã trực tiếp góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường tại các điểm tham quan. Mặc dù không thể định lượng chính xác, nhưng sự hiện diện và nhắc nhở thường xuyên của HDV đã tạo ra một áp lực nhất định, khuyến khích du khách có hành vi có trách nhiệm hơn. Điều này đặc biệt quan trọng tại các khu du lịch sinh thái, di sản văn hóa nơi môi trường rất nhạy cảm.

- Truyền tải giá trị văn hóa và lịch sử: HDV đã thành công trong việc truyền tải các giá trị văn hóa, lịch sử và ý nghĩa tâm linh của các điểm đến. Việc kể chuyện, giải thích về phong tục, tập quán địa phương (như tại Chùa Linh Ứng hay Phố cổ Hội An) đã giúp du khách hiểu sâu sắc hơn về điểm đến, từ đó hình thành thái độ tôn trọng và bảo tồn. Chị Hoàng Thị Yến (HDV) đã khéo léo hướng dẫn khách nước ngoài cách xin phép khi chụp ảnh người dân, thể hiện sự tinh tế trong việc giáo dục văn hóa.

- Thúc đẩy kinh tế địa phương: Thông qua việc giới thiệu và khuyến khích mua sắm các sản phẩm đặc sản, thủ công mỹ nghệ địa phương, HDV đã góp phần tạo thêm thu nhập cho cộng đồng. Anh Nguyễn Nguyên Hùng (HDV) luôn nỗ lực giới thiệu các sản phẩm đặc trưng, giải thích ý nghĩa của việc mua sắm này đối với việc duy trì làng nghề và tạo công ăn việc làm cho người dân. Điều này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp mà còn giúp du khách cảm thấy mình là một phần của quá trình phát triển bền vững.

- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm: Mặc dù hoạt động DLBV chưa được hệ thống hóa, nhưng sự chủ động và tâm huyết của đội ngũ HDV đã góp phần xây dựng hình ảnh Vitours là một doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường. Điều này tạo ra lợi thế cạnh tranh nhất định trong bối cảnh du khách ngày càng quan tâm đến các yếu tố bền vững khi lựa chọn dịch vụ du lịch.

#### **2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại**

Bên cạnh những kết quả, hoạt động của HDV Vitours trong việc nâng cao nhận thức DLBV vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục:

- Thiếu tính hệ thống và đồng bộ: Đây là hạn chế lớn nhất. Việc thiếu quy trình chuẩn, tài liệu hướng dẫn và đào tạo chuyên sâu về DLBV từ công ty khiến mỗi HDV truyền đạt theo cách riêng, dẫn đến thông điệp không nhất quán và hiệu quả không cao.

- Nội dung truyền tải chưa sâu sắc và thiếu tương tác: Các thông điệp thường dừng lại ở mức nhắc nhở, chưa đi sâu vào phân tích nguyên nhân, hậu quả và giải pháp cụ thể.

Việc thiếu các hoạt động tương tác (như trò chơi, thảo luận nhóm) khiến du khách khó tiếp thu và thay đổi nhận thức một cách bền vững. Một HDV chia sẻ:

- Hạn chế trong việc lồng ghép vào trải nghiệm tour: Các yếu tố DLBV chưa được tích hợp một cách sáng tạo và hấp dẫn vào các trải nghiệm tour. Điều này khiến thông điệp đôi khi trở nên khô khan, ít thu hút sự chú ý của du khách, đặc biệt là giới trẻ.

- Áp lực từ mục tiêu kinh doanh và thời gian: Áp lực về doanh số, lịch trình tour dày đặc và thời gian hạn hẹp tại các điểm đến đôi khi khiến HDV phải ưu tiên các nội dung chính của tour, làm giảm thời lượng và mức độ tập trung vào các thông điệp DLBV.

- Thiếu công cụ hỗ trợ: Công ty chưa cung cấp đủ các công cụ hỗ trợ (tờ rơi, video ngắn, trò chơi tương tác) để HDV có thể đa dạng hóa hình thức truyền tải thông điệp, giúp du khách dễ tiếp cận và ghi nhớ hơn. Điều này cũng được 8/10 HDV được phỏng vấn đề cập đến như một khó khăn trong công việc.

Những hạn chế này cho thấy Vitours cần có những giải pháp cụ thể để nâng cao chất lượng và hiệu quả của nội dung truyền đạt về DLBV, biến HDV thành những người kể chuyện, người truyền cảm hứng thực sự cho du khách.

Để đánh giá thực trạng hoạt động của hướng dẫn viên (HDV) trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững (DLBV) cho khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours, nghiên cứu đã sử dụng kết hợp các phương pháp quan sát thực tế, thu thập thông tin, phân tích tổng hợp và đặc biệt là phương pháp phỏng vấn sâu 10 HDV đang làm việc tại công ty. Các thông tin thu thập được đã phác họa rõ nét bức tranh về vai trò của HDV trong bối cảnh DLBV.

### **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TRONG VIỆC NÂNG CAO NHẬN THỨC DU LỊCH BỀN VỮNG CHO KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIỆT NAM – VITOURS**

#### **3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp**

##### **3.1.1. Sự cần thiết của việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch**

Du lịch bền vững (DLBV) đã trở thành một trong những xu thế phát triển chủ đạo của ngành du lịch toàn cầu trong thế kỷ 21. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) định nghĩa DLBV là "du lịch có tính đến đầy đủ các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai, giải quyết nhu cầu của du khách, ngành công nghiệp, môi trường và cộng đồng địa phương". Điều này nhấn mạnh rằng DLBV không chỉ là bảo vệ môi trường mà còn là cân bằng giữa lợi ích kinh tế, bảo tồn văn hóa và đảm bảo công bằng xã hội.

Khách du lịch, với vai trò là chủ thể trực tiếp tham gia vào các hoạt động du lịch, có tác động rất lớn đến điểm đến. Mỗi hành vi của du khách, dù nhỏ nhất, đều có thể để lại dấu ấn tích cực hoặc tiêu cực. Việc nâng cao nhận thức DLBV cho khách du lịch là vô cùng cần thiết vì những lý do sau:

- Bảo vệ tài nguyên và môi trường: Du khách thường có xu hướng tập trung tại các điểm đến nổi tiếng, gây áp lực lớn lên hệ sinh thái tự nhiên và cơ sở hạ tầng. Nếu không có nhận thức đúng đắn, các hành vi như xả rác bừa bãi, sử dụng quá mức tài nguyên (nước, điện), hoặc gây hại đến động thực vật hoang dã sẽ làm suy thoái môi trường nghiêm trọng. Việc giáo dục du khách về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường sẽ giúp giảm thiểu những tác động tiêu cực này, duy trì vẻ đẹp tự nhiên của điểm đến cho các thế hệ tương lai.

- Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bản địa: Du lịch có thể mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ thương mại hóa, làm mai một bản sắc văn hóa. Du khách thiếu hiểu biết hoặc thiếu tôn trọng có thể vô tình gây tổn hại đến các phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương. Nâng cao nhận thức giúp du khách hiểu và tôn trọng văn hóa bản địa, khuyến khích họ tham gia

vào các hoạt động trải nghiệm văn hóa một cách có trách nhiệm, góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống.

- Đảm bảo lợi ích kinh tế và xã hội cho cộng đồng địa phương: DLBV hướng tới việc phân phối công bằng lợi ích từ du lịch cho cộng đồng địa phương. Khi du khách có nhận thức về DLBV, họ sẽ có xu hướng ủng hộ các sản phẩm, dịch vụ do người dân địa phương cung cấp, tham gia vào các hoạt động du lịch cộng đồng, từ đó tạo ra nguồn thu nhập ổn định và cải thiện đời sống cho người dân. Điều này cũng giúp giảm thiểu các xung đột xã hội giữa du khách và cộng đồng.

- Nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch: Một du khách có nhận thức DLBV sẽ có trải nghiệm sâu sắc và ý nghĩa hơn. Họ không chỉ dừng lại ở việc tham quan mà còn tìm hiểu, tương tác và đóng góp vào sự phát triển của điểm đến. Điều này tạo ra một vòng tròn tích cực, nơi du khách trở thành những "đại sứ" cho DLBV, lan tỏa thông điệp và khuyến khích những người khác tham gia.

- Nâng cao uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành: Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp lữ hành như Vitours cần xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với trách nhiệm xã hội và DLBV. Việc chủ động nâng cao nhận thức cho khách du lịch không chỉ thể hiện cam kết của công ty mà còn thu hút phân khúc khách hàng quan tâm đến DLBV, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

### **3.1.2. Những hạn chế trong hoạt động hướng dẫn du lịch tại công ty**

Từ kết quả khảo sát và phân tích thực trạng tại Chương 2, mặc dù đội ngũ hướng dẫn viên tại Vitours có ý thức và tiềm năng lớn trong việc truyền tải thông điệp DLBV, nhưng hoạt động này vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế đáng kể. Đây chính là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp cụ thể, nhằm chuyển hóa tiềm năng thành hành động hiệu quả:

- Thiếu tính hệ thống, đồng bộ và tài liệu chuẩn hóa:

Hoạt động truyền tải thông điệp DLBV diễn ra chủ yếu dựa vào ý thức cá nhân, kinh nghiệm và sự linh hoạt của từng HDV. Không có một quy trình chuẩn, một kịch bản thống nhất hay tài liệu chính thống nào từ công ty để HDV tham khảo và áp dụng. Điều này dẫn đến tình trạng "mỗi người một kiểu", thông điệp không đồng đều về nội dung và chất lượng, khó kiểm soát hiệu quả.

- Nội dung truyền tải còn hời hợt, một chiều, thiếu tính tương tác:

Các thông điệp về DLBV thường chỉ dừng lại ở mức nhắc nhở, khuyến cáo chung chung như "không xả rác", "giữ gìn vệ sinh". Nội dung chưa đi sâu vào phân tích ý nghĩa, tầm quan trọng, tác động lâu dài của DLBV hoặc các câu chuyện truyền cảm hứng. Việc truyền đạt chủ yếu diễn ra một chiều từ HDV đến du khách, thiếu các hoạt động tương tác, thảo luận hoặc trải nghiệm thực tế để du khách tự mình khám phá và cảm nhận giá trị của DLBV.

- Việc lồng ghép thông điệp vào trải nghiệm tour còn khô khan, chưa sáng tạo:

Mặc dù có ý thức, nhưng HDV gặp khó khăn trong việc biến các thông điệp DLBV thành một phần tự nhiên, hấp dẫn của trải nghiệm tour. Các hoạt động liên quan đến DLBV (nếu có) thường mang tính hình thức, chưa thực sự sáng tạo và chưa tạo được sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với du khách, đặc biệt là đối tượng khách hàng trẻ.

- Áp lực lớn từ mục tiêu kinh doanh, doanh số và quỹ thời gian tour eo hẹp:

HDV thường xuyên phải đối mặt với áp lực hoàn thành lịch trình tour dày đặc, đảm bảo doanh số bán hàng và các mục tiêu kinh doanh khác. Điều này khiến họ có ít thời gian và tâm trí để tập trung vào việc truyền tải các thông điệp DLBV một cách sâu sắc. Một số HDV thậm chí coi việc này là "gánh nặng" làm ảnh hưởng đến thời gian thuyết minh các điểm đến chính hoặc thời gian mua sắm của khách.

- Sự thiếu hụt trầm trọng các công cụ, phương tiện hỗ trợ trực quan:

HDV thiếu các công cụ hỗ trợ trực quan như hình ảnh, video, infographic, trò chơi, hoặc các tài liệu phát tay để minh họa cho các thông điệp DLBV. Việc truyền đạt chủ yếu bằng lời nói dễ khiến du khách nhàm chán, khó hình dung và ghi nhớ. Điều này làm giảm hiệu quả của việc nâng cao nhận thức.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm phát huy vai trò của hướng dẫn viên**

#### **3.2.1. Nâng cao kiến thức và chuẩn hóa tài liệu về du lịch bền vững cho hướng dẫn viên**

Mục tiêu: Chuyển đổi hoạt động truyền tải thông điệp DLBV từ tính tự phát sang có hệ thống, đồng bộ và chuyên nghiệp. Đảm bảo mọi HDV của Vitours đều có kiến

thức vững chắc và công cụ cần thiết để truyền đạt thông điệp DLBV một cách hiệu quả, nhất quán.

### **3.2.1.1. Xây dựng và ban hành "Sổ tay Hướng dẫn lồng ghép Du lịch bền vững Vitours"**

Mục tiêu: Cung cấp một tài liệu tham khảo chuẩn, dễ hiểu và thực tế cho tất cả HDV, giúp họ có cơ sở vững chắc khi truyền tải thông điệp DLBV.

Nội dung: Sổ tay sẽ được biên soạn bởi Phòng Sản xuất – Điều hành phối hợp với các chuyên gia về DLBV và môi trường. Nội dung bao gồm:

Khái niệm và nguyên tắc DLBV: Giải thích rõ ràng các khái niệm cơ bản, tầm quan trọng của DLBV đối với ngành du lịch và cộng đồng địa phương.

Các mẫu thông điệp chuẩn (Script mẫu): Cung cấp các kịch bản thuyết minh gợi ý cho từng loại hình điểm đến (di sản văn hóa, khu bảo tồn thiên nhiên, làng nghề truyền thống) và từng tình huống cụ thể (trên xe, tại điểm tham quan, trong bữa ăn). Các script này sẽ được thiết kế để lồng ghép thông điệp DLBV một cách tự nhiên, không giáo điều.

Quy tắc ứng xử tại điểm đến: Hướng dẫn chi tiết về trang phục, giao tiếp, hành vi mua sắm, chụp ảnh, và cách thức tương tác với người dân địa phương, động vật hoang dã. Ví dụ: "Không cho động vật hoang dã ăn", "Không chạm vào các hiện vật khảo cổ", "Hỏi ý kiến trước khi chụp ảnh người dân địa phương".

Cách thức xử lý các tình huống vi phạm: Đưa ra các gợi ý về cách HDV có thể khéo léo nhắc nhở, can thiệp khi du khách có hành vi chưa phù hợp với nguyên tắc DLBV mà không gây khó chịu.

Thông tin về các sáng kiến DLBV của Vitours: Giới thiệu các dự án, hoạt động mà Vitours đang triển khai hoặc ủng hộ liên quan đến DLBV để HDV có thể tự hào chia sẻ với khách.

Hình thức: Sổ tay được thiết kế nhỏ gọn, dễ mang theo, có thể là bản in hoặc bản điện tử (PDF) trên các thiết bị di động của HDV.

Dự kiến kết quả: HDV có tài liệu tham khảo đáng tin cậy, giúp họ tự tin hơn trong việc truyền đạt thông điệp, đảm bảo tính nhất quán và chuyên nghiệp trong toàn bộ đội ngũ.

### **3.2.1.2. Tổ chức các khóa tập huấn định kỳ và chuyên sâu**

Mục tiêu: Nâng cao kiến thức chuyên môn, kỹ năng mềm và truyền cảm hứng cho HDV về DLBV, giúp họ không chỉ hiểu mà còn "cảm" được giá trị của DLBV.

Nội dung và phương pháp đào tạo:

- Đào tạo lý thuyết chuyên sâu: Mời các chuyên gia từ Sở Du lịch, các tổ chức phi chính phủ về môi trường, hoặc giảng viên các trường đại học du lịch đến chia sẻ về các vấn đề DLBV toàn cầu và tại Việt Nam, các chính sách liên quan. Tập trung vào các chủ đề như: Biến đổi khí hậu và du lịch, Bảo tồn đa dạng sinh học, Du lịch cộng đồng, Văn hóa ứng xử trong du lịch.

- Tập huấn kỹ năng mềm: Đặc biệt chú trọng kỹ năng "kể chuyện" (storytelling) về DLBV. HDV sẽ được hướng dẫn cách biến những thông tin khô khan thành những câu chuyện hấp dẫn, có cảm xúc, dễ đi vào lòng người. Ví dụ: Kể về câu chuyện một làng chài đã thay đổi như thế nào nhờ du lịch có trách nhiệm, hay câu chuyện về một loài động vật quý hiếm đang đứng trước nguy cơ tuyệt chủng.

- Thực hành và đóng vai: Tổ chức các buổi thực hành, đóng vai các tình huống thực tế mà HDV có thể gặp phải khi truyền tải thông điệp DLBV hoặc xử lý các hành vi chưa phù hợp của khách. Điều này giúp HDV rèn luyện sự tự tin và linh hoạt.

- Tham quan thực tế: Tổ chức các chuyến đi thực tế đến các mô hình DLBV thành công (ví dụ: các khu du lịch sinh thái, làng nghề truyền thống có ý thức bảo vệ môi trường) để HDV có cái nhìn trực quan, học hỏi kinh nghiệm và tích lũy thêm tư liệu thực tế.

- Tần suất: Định kỳ 2 lần/năm (trước các mùa cao điểm du lịch) cho toàn bộ HDV chính thức và cộng tác viên. Ngoài ra, có thể tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm hàng tháng trong nội bộ.

- Dự kiến kết quả: HDV được trang bị kiến thức sâu rộng và kỹ năng truyền đạt tinh tế, biến họ thành những "đại sứ" thực sự của DLBV, có khả năng truyền cảm hứng mạnh mẽ cho du khách.

### **3.2.1.3. Đồng bộ hóa quy trình tác nghiệp và đánh giá hiệu quả**

Mục tiêu: Đưa tiêu chí "lồng ghép và truyền tải thông điệp DLBV" thành một phần không thể thiếu trong quy trình làm việc của HDV, đồng thời có cơ chế đánh giá rõ ràng.

Cách thức:

- Tích hợp vào quy trình: Phòng Điều hành tour sẽ tích hợp một mục bắt buộc về "Truyền tải thông điệp DLBV" vào bảng kiểm (checklist) chuẩn bị và kết thúc tour của HDV. HDV phải báo cáo về các nội dung đã truyền đạt, các tình huống đã xử lý liên quan đến DLBV.

- Đánh giá qua phản hồi khách hàng: Bổ sung các câu hỏi liên quan đến DLBV vào phiếu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng (ví dụ: "Bạn có nhận được thông tin về DLBV từ HDV không?", "Bạn có cảm thấy được khuyến khích tham gia các hoạt động có trách nhiệm không?").

- Đánh giá nội bộ: Phòng Điều hành tour và Ban Giám đốc sẽ định kỳ đánh giá hiệu quả của việc truyền tải thông điệp DLBV thông qua các báo cáo của HDV và phản hồi từ khách hàng. Kết quả này sẽ được sử dụng để cải thiện các khóa đào tạo và tài liệu.

- Dự kiến kết quả: Hoạt động DLBV của HDV được chuẩn hóa, có sự giám sát và đánh giá, giúp nâng cao chất lượng và hiệu quả tổng thể.

### **3.2.2. Tăng cường và đổi mới nội dung tuyên truyền về du lịch bền vững trong chương trình tour**

Mục tiêu: Chuyển đổi phương thức truyền tải thông điệp DLBV từ nhắc nhở một chiều sang kể chuyện, phân tích hệ quả và tạo sự tương tác, giúp du khách tiếp thu thông điệp một cách chủ động, sâu sắc và ghi nhớ lâu hơn.

#### **3.2.2.1. Chuyển từ "Nhắc nhở" sang "Kể chuyện và Phân tích hệ quả"**

Mục tiêu: Biến các thông điệp DLBV thành những câu chuyện có sức lay động, giúp du khách hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của hành động có trách nhiệm.

Nội dung: HDV sẽ được khuyến khích và đào tạo để lồng ghép các câu chuyện thực tế, các ví dụ sinh động vào bài thuyết minh của mình. Thay vì chỉ nói "Không dùng túi nilon tại Cù Lao Chàm", HDV sẽ kể câu chuyện về vòng đời của rác thải nhựa ảnh hưởng đến rạn san hô, hệ sinh thái biển và sinh kế của ngư dân địa phương như thế nào.

Hoặc khi đến một làng nghề truyền thống, HDV không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn kể về lịch sử, ý nghĩa văn hóa của nghề, những khó khăn trong việc bảo tồn và vai trò của du khách trong việc duy trì nghề truyền thống đó.

Ví dụ minh họa:

- Tại Cù Lao Chàm: HDV có thể kể về việc người dân địa phương đã tiên phong nói không với túi nilon từ năm 2009, những khó khăn ban đầu và những thành quả đạt được (ví dụ: lượng rác thải nhựa giảm đáng kể, hệ sinh thái biển phục hồi). Sau đó, HDV sẽ mời gọi du khách cùng tham gia bằng cách sử dụng túi vải, bình nước cá nhân.

- Tại Phố cổ Hội An: HDV có thể kể về những nỗ lực của chính quyền và người dân trong việc bảo tồn kiến trúc cổ, duy trì nếp sống truyền thống, và những thách thức từ sự phát triển du lịch ồ ạt. Từ đó, khuyến khích du khách đi bộ, đi xe đạp, không gây ồn ào, tôn trọng không gian sống của người dân.

Dự kiến kết quả: Du khách không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn cảm nhận được giá trị, ý nghĩa sâu sắc của DLBV, từ đó tự nguyện thay đổi hành vi.

### **3.2.2.2. Áp dụng các hoạt động tương tác ngắn (Gamification) và trải nghiệm thực tế**

Mục tiêu: Giải quyết bài toán thời gian eo hẹp và sự nhàm chán, biến việc tiếp thu thông điệp DLBV thành một trải nghiệm vui vẻ, đáng nhớ và có tính giáo dục cao.

Cách thức:

- Trò chơi đố vui có thưởng trên xe: HDV có thể tổ chức các trò chơi đố vui ngắn về môi trường, văn hóa địa phương, hoặc các nguyên tắc DLBV ngay trên xe di chuyển. Các câu hỏi được thiết kế đơn giản, dễ hiểu nhưng mang tính giáo dục. Những du khách trả lời đúng hoặc có ý tưởng hay sẽ nhận được những phần quà lưu niệm nhỏ mang tính biểu tượng bền vững từ Vitours (ví dụ: ống hút tre, bình nước sử dụng nhiều lần, hạt giống cây xanh).

- Thảo luận nhóm nhỏ: Tại một số điểm dừng chân hoặc trong bữa ăn, HDV có thể gợi mở các chủ đề thảo luận ngắn (5-10 phút) về một vấn đề DLBV cụ thể. Ví dụ: "Bạn nghĩ gì về việc sử dụng đồ nhựa dùng một lần trong du lịch?", "Làm thế nào để chúng ta có thể du lịch có trách nhiệm hơn?".

- Hoạt động "Sống xanh" tích hợp: Thiết kế các hoạt động nhỏ nhưng có tính lan tỏa cao trong tour, ví dụ:

- "1 giờ làm nông dân hữu cơ": Tại các vùng nông thôn hoặc trang trại sinh thái, du khách có thể tham gia trải nghiệm trồng rau, thu hoạch nông sản theo phương pháp hữu cơ. HDV sẽ giải thích về lợi ích của nông nghiệp bền vững.

- "Workshop làm đồ tái chế": Tổ chức các buổi workshop ngắn làm đồ thủ công từ vật liệu tái chế (chai nhựa, giấy báo) tại điểm đến, khuyến khích sự sáng tạo và ý thức giảm thiểu rác thải.

- "Nhặt rác đổi quà": Tại các bãi biển hoặc khu vực tự nhiên hoang sơ, tổ chức hoạt động nhặt rác trong khoảng 15-30 phút. Những du khách tham gia tích cực sẽ nhận được quà tặng hoặc chứng nhận "Du khách xanh" từ Vitours.

- Dự kiến kết quả: Du khách được tham gia trực tiếp, trải nghiệm thực tế, từ đó hình thành nhận thức sâu sắc và thay đổi hành vi một cách tự nhiên, bền vững. Các hoạt động này cũng tạo điểm nhấn độc đáo cho tour của Vitours.

### **3.2.2.3. Đa dạng hóa kênh truyền thông và công cụ hỗ trợ trực quan**

Mục tiêu: Cung cấp cho HDV các công cụ hiện đại, hấp dẫn để truyền tải thông điệp DLBV một cách sinh động, hiệu quả, đặc biệt với đối tượng khách hàng trẻ và am hiểu công nghệ.

Cách thức:

- Bộ Media Kit cầm tay cho HDV: Trang bị cho mỗi HDV một máy tính bảng hoặc tập Infographics (đồ họa thông tin) cầm tay nhiều màu sắc, chứa các hình ảnh trực quan, video ngắn (60-90 giây) về tác hại của rác thải nhựa, vẻ đẹp của các loài động vật quý hiếm, hoặc nét đẹp văn hóa cần bảo tồn. HDV có thể chiếu cho khách xem trên xe hoặc tại các điểm dừng chân, giúp minh họa sinh động cho bài thuyết minh.

- Số hóa thông tin (QR Code): Phát triển các thẻ treo hành lý hoặc vé tour có in mã QR. Khi khách quét mã, hệ thống sẽ hiển thị "Cam kết du lịch có trách nhiệm" của Vitours dưới dạng hình ảnh hoạt họa sinh động, các mẹo du lịch xanh, hoặc một video ngắn về DLBV. Điều này giúp HDV giảm tải việc nói quá nhiều mà khách vẫn dễ dàng tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi.

- Ứng dụng di động (Mobile App) "Vitours Green Journey": Phát triển một ứng dụng di động đơn giản, tích hợp các thông tin về DLBV, bản đồ các điểm đến xanh, gợi ý các nhà hàng, cửa hàng địa phương thân thiện với môi trường. Ứng dụng cũng có thể có tính năng "check-in xanh" hoặc "thử thách xanh" để khuyến khích du khách tham gia.

- Tờ rơi/Brochure "Du lịch có trách nhiệm": Thiết kế các tờ rơi nhỏ gọn, đẹp mắt, in trên giấy tái chế, cung cấp các thông tin cơ bản về DLBV và các mẹo du lịch xanh. Tờ rơi có thể được phát cho khách ngay từ đầu tour.

- Dự kiến kết quả: Thông điệp DLBV được truyền tải đa dạng, hấp dẫn, dễ tiếp cận, phù hợp với nhiều đối tượng du khách, đặc biệt là thế hệ trẻ. HDV có thêm công cụ mạnh mẽ để hỗ trợ công việc, giảm bớt áp lực thuyết minh liên tục.

### **3.2.3. Khuyến khích khách du lịch tham gia các hoạt động du lịch có trách nhiệm thông qua trải nghiệm sáng tạo**

Mục tiêu: Chuyển đổi thông điệp DLBV từ lý thuyết khô khan thành những trải nghiệm thực tế, hấp dẫn, giúp du khách "học mà chơi, chơi mà học", từ đó hình thành nhận thức sâu sắc và thay đổi hành vi một cách tự nguyện, bền vững. Giải pháp này nhằm khắc phục hạn chế về việc lồng ghép thông điệp vào trải nghiệm tour còn khô khan, chưa sáng tạo và thiếu tính tương tác.

#### **3.2.3.1. Tích hợp hoạt động "Sống xanh" vào lịch trình tour**

Mục tiêu: Tạo cơ hội cho du khách trực tiếp tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững tại điểm đến, biến họ thành những người đồng hành tích cực.

Nội dung: Vitours cần chủ động thiết kế và tích hợp các hoạt động "sống xanh" nhỏ nhưng có tính lan tỏa cao vào các chương trình tour, đặc biệt là tour sinh thái, tour cộng đồng hoặc tour khám phá văn hóa. Các hoạt động này không chỉ mang tính giáo dục mà còn tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ cho du khách.

- Trải nghiệm "1 giờ làm nông dân hữu cơ" hoặc "Thử thách thu hoạch nông sản sạch": Tại các vùng nông thôn, trang trại sinh thái hoặc các vườn rau hữu cơ (ví dụ: làng rau Trà Quế ở Hội An), du khách có thể dành 1-2 giờ để trực tiếp tham gia vào các công việc đồng áng như trồng rau, tưới cây, thu hoạch nông sản theo phương pháp truyền

thông, không sử dụng hóa chất. HDV sẽ giải thích về lợi ích của nông nghiệp bền vững, chuỗi cung ứng thực phẩm sạch và tác động tích cực đến sức khỏe cộng đồng cũng như môi trường. Hoạt động này giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị của sản phẩm địa phương và quá trình sản xuất có trách nhiệm.

- Workshop làm đồ tái chế từ rác thải du lịch: Tổ chức các buổi workshop ngắn (30-60 phút) tại các điểm dừng chân hoặc khu nghỉ dưỡng, nơi du khách được hướng dẫn làm các sản phẩm thủ công đơn giản từ vật liệu tái chế (chai nhựa, giấy báo, vỏ sò, vỏ ốc). HDV có thể mời nghệ nhân địa phương hoặc nhân viên có kinh nghiệm hướng dẫn. Hoạt động này không chỉ khuyến khích sự sáng tạo mà còn nâng cao ý thức về việc giảm thiểu rác thải và tái sử dụng tài nguyên.

- Hoạt động "Nhặt rác đổi quà" hoặc "Clean-up Challenge": Tại các bãi biển, khu vực công cộng hoặc các điểm du lịch sinh thái, Vitours có thể tổ chức các hoạt động nhặt rác trong khoảng 30-60 phút. Du khách tham gia sẽ được cung cấp găng tay, túi rác và được HDV hướng dẫn về cách phân loại rác. Những du khách tham gia tích cực hoặc thu gom được nhiều rác nhất có thể nhận được quà tặng (ví dụ: sản phẩm thân thiện môi trường, voucher giảm giá tour tiếp theo) hoặc chứng nhận "Du khách xanh" từ Vitours. Hoạt động này không chỉ làm sạch môi trường mà còn tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực trong cộng đồng du khách.

Dự kiến kết quả: Du khách không chỉ là người thụ hưởng mà còn là người trực tiếp tham gia vào quá trình bảo vệ môi trường, từ đó hình thành ý thức và hành vi DLBV một cách tự nhiên, sâu sắc và bền vững hơn. Các hoạt động này cũng tạo điểm nhấn độc đáo, khác biệt cho sản phẩm tour của Vitours.

### **3.2.3.2. Trải nghiệm văn hóa bản địa sâu sắc và có trách nhiệm**

Mục tiêu: Giúp du khách hiểu và tôn trọng sâu sắc các giá trị văn hóa, phong tục tập quán của cộng đồng địa phương, tránh những hành vi vô tình gây tổn hại đến bản sắc văn hóa.

Nội dung: HDV sẽ đóng vai trò là cầu nối, hướng dẫn du khách tương tác một cách có trách nhiệm với người dân địa phương thông qua các hoạt động trải nghiệm văn hóa chân thực và ý nghĩa.

- Học một vài câu tiếng địa phương hoặc lời chào truyền thống: Trước khi đến một vùng đất mới, HDV có thể dạy du khách một vài câu giao tiếp cơ bản bằng tiếng địa phương hoặc cách chào hỏi truyền thống. Điều này thể hiện sự tôn trọng của du khách và giúp họ dễ dàng kết nối với người dân bản địa hơn.

- Trải nghiệm ẩm thực và nấu ăn truyền thống: Thay vì chỉ ăn tại nhà hàng, Vitours có thể tổ chức các buổi trải nghiệm nấu ăn tại nhà dân địa phương hoặc các lớp học nấu ăn nhỏ, nơi du khách được học cách chế biến các món ăn truyền thống. HDV sẽ giải thích về ý nghĩa văn hóa của từng món ăn, nguyên liệu địa phương và phong tục ăn uống.

- Tham gia các lễ hội, nghi lễ truyền thống (có chọn lọc và tôn trọng): Nếu trùng với thời điểm diễn ra các lễ hội, HDV có thể sắp xếp cho du khách tham gia (với sự cho phép và hướng dẫn cụ thể về quy tắc ứng xử). HDV sẽ giải thích ý nghĩa của lễ hội, các nghi thức và cách du khách có thể hòa mình vào không khí mà vẫn giữ được sự tôn trọng cần thiết.

- Trải nghiệm nghề thủ công truyền thống có nguy cơ mai một: Tổ chức các chuyến thăm và trải nghiệm tại các làng nghề truyền thống đang gặp khó khăn (ví dụ: làm nón lá, dệt thổ cẩm, làm gốm). Du khách có thể thử sức với các công đoạn đơn giản, nghe câu chuyện về nghề và mua các sản phẩm thủ công trực tiếp từ nghệ nhân. HDV sẽ nhấn mạnh vai trò của du khách trong việc bảo tồn và duy trì các giá trị văn hóa này.

Dự kiến kết quả: Du khách có cái nhìn sâu sắc, chân thực về văn hóa địa phương, từ đó hình thành ý thức tôn trọng và bảo tồn các giá trị văn hóa. Sự tương tác trực tiếp giúp xóa bỏ rào cản, tăng cường sự hiểu biết và gắn kết giữa du khách và cộng đồng.

#### **3.2.4. Phối hợp giữa doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên trong việc phát triển du lịch bền vững**

Mục tiêu: Tạo ra một môi trường làm việc thuận lợi, giảm áp lực cho HDV, đồng thời cung cấp các công cụ và cơ chế khuyến khích để HDV có thể phát huy tối đa vai trò của mình trong việc thúc đẩy DLBV. Giải pháp này nhằm giải quyết các hạn chế về áp lực kinh doanh, quỹ thời gian eo hẹp và thiếu hụt công cụ hỗ trợ.

##### **3.2.4.1. Tối ưu hóa thiết kế chương trình tour theo hướng DLBV**

Mục tiêu: Giảm áp lực về thời gian cho HDV, tạo đủ không gian để lồng ghép các hoạt động và thông điệp DLBV một cách hiệu quả mà không ảnh hưởng đến chất lượng tour.

Nội dung: Ban Điều hành tour và Phòng Sản phẩm cần rà soát lại toàn bộ các chương trình tour hiện có, đặc biệt là các tour truyền thống. Thay vì chạy theo số lượng điểm đến dày đặc, mang tính "chạy số", Vitours nên chuyển sang xu hướng du lịch chậm (Slow Travel) hoặc du lịch trải nghiệm sâu.

- Giảm số lượng điểm đến trong một ngày: Tập trung vào chất lượng trải nghiệm tại mỗi điểm đến thay vì cố gắng đi qua quá nhiều nơi. Điều này giúp du khách có thời gian tìm hiểu sâu hơn, và HDV có đủ quỹ thời gian để thuyết minh, tổ chức các hoạt động tương tác về DLBV.

- Tăng thời gian lưu trú tại một điểm: Khuyến khích các tour có thời gian lưu trú dài hơn tại một khu vực, giúp du khách có cơ hội khám phá văn hóa, thiên nhiên địa phương một cách chân thực và bền vững hơn.

- Thiết kế tour chuyên đề DLBV: Xây dựng các sản phẩm tour chuyên biệt về DLBV, ví dụ: "Tour khám phá di sản xanh", "Tour trải nghiệm nông nghiệp hữu cơ", "Tour bảo tồn biển đảo". Các tour này sẽ có lịch trình được thiết kế tối ưu cho việc lồng ghép thông điệp và hoạt động DLBV.

Dự kiến kết quả: HDV có đủ thời gian và không gian để thực hiện vai trò của mình một cách hiệu quả, không còn cảm thấy áp lực về lịch trình. Chất lượng trải nghiệm của du khách được nâng cao, và Vitours khẳng định được vị thế là doanh nghiệp lữ hành tiên phong trong DLBV.

#### **3.2.4.2. Xây dựng cơ chế thúc đẩy và giảm áp lực kinh doanh cho HDV**

Mục tiêu: Khuyến khích HDV chủ động và nhiệt tình hơn trong việc truyền tải thông điệp DLBV, đồng thời giảm bớt gánh nặng về doanh số, giúp họ tập trung vào giá trị cốt lõi của DLBV.

Nội dung:

- Đưa tiêu chí DLBV vào hệ thống đánh giá KPI: Vitours cần bổ sung tiêu chí "Thực hiện tốt vai trò nâng cao nhận thức DLBV và nhận được phản hồi tích cực từ

khách hàng" vào hệ thống đánh giá hiệu suất công việc (KPI) của HDV. Tiêu chí này có thể chiếm một tỷ trọng nhất định (ví dụ: 10-15%) trong tổng điểm KPI.

- Cơ chế khen thưởng, động viên: Công ty có thể trích một phần quỹ phúc lợi hoặc ngân sách marketing để thưởng nóng cho những HDV có sáng kiến lồng ghép DLBV hiệu quả, nhận được nhiều lời khen từ khách hàng hoặc có đóng góp tích cực vào các hoạt động "sống xanh" của công ty. Các hình thức khen thưởng có thể là tiền mặt, voucher du lịch, hoặc các danh hiệu như "HDV Xanh của năm".

- Giảm áp lực doanh số phụ trợ: Đối với các tour có yếu tố DLBV cao, công ty có thể xem xét giảm nhẹ áp lực về doanh số bán hàng phụ trợ (mua sắm, dịch vụ phát sinh) cho HDV, để họ có thể tập trung hơn vào việc truyền tải thông điệp và tương tác với khách hàng về DLBV.

Dự kiến kết quả: HDV cảm thấy được công ty ghi nhận và đánh giá cao những nỗ lực trong việc thúc đẩy DLBV, từ đó có động lực mạnh mẽ hơn để thực hiện vai trò này một cách chủ động và sáng tạo. Áp lực kinh doanh được cân bằng, giúp HDV tập trung vào giá trị bền vững.

### **3.2.4.3. Đầu tư và đa dạng hóa các công cụ hỗ trợ trực quan cho HDV**

Mục tiêu: Cung cấp cho HDV các phương tiện hiện đại, hấp dẫn để truyền tải thông điệp DLBV một cách sinh động, dễ hiểu, khắc phục hạn chế về thiếu hụt công cụ trực quan.

Nội dung:

- Bộ Media Kit cầm tay chuyên nghiệp: Trang bị cho mỗi HDV một máy tính bảng hoặc tập Infographics (đồ họa thông tin) cầm tay được thiết kế chuyên nghiệp, nhiều màu sắc. Bộ Media Kit này sẽ chứa:

- Hình ảnh và video ngắn: Các đoạn video (60-90 giây) về tác hại của rác thải nhựa đối với môi trường biển, vẻ đẹp của các loài động vật quý hiếm cần được bảo vệ, hoặc nét đẹp văn hóa truyền thống đang có nguy cơ mai một. HDV có thể chiếu cho khách xem trên xe hoặc tại các điểm dừng chân, giúp minh họa sinh động cho bài thuyết minh.

- Audio clips: Các đoạn ghi âm ngắn về âm thanh tự nhiên (tiếng chim hót, tiếng sóng biển) hoặc âm nhạc dân tộc để tạo không khí và lồng ghép vào bài thuyết minh.

- Số hóa thông tin thông qua mã QR Code: Phát triển các thẻ treo hành lý, vé tour hoặc các bảng thông tin tại điểm đến có in mã QR. Khi khách quét mã, hệ thống sẽ hiển thị:

- "Cam kết du lịch có trách nhiệm" của Vitours: Dưới dạng hình ảnh hoạt họa sinh động hoặc video ngắn, giới thiệu về các nỗ lực của công ty trong DLBV.

- Các mẹo du lịch xanh: Hướng dẫn du khách về cách tiết kiệm nước, điện, giảm thiểu rác thải, tôn trọng văn hóa địa phương.

- Thông tin về các dự án cộng đồng: Giới thiệu các dự án mà Vitours và du khách có thể cùng đóng góp (ví dụ: quỹ bảo tồn rùa biển, quỹ hỗ trợ trẻ em nghèo).

- Phát triển ứng dụng di động (Mobile App) "Vitours Green Journey": Xây dựng một ứng dụng di động đơn giản, thân thiện với người dùng, tích hợp các tính năng sau:

-Bản đồ các điểm đến xanh: Hiển thị các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn, cửa hàng có chứng nhận xanh hoặc thân thiện với môi trường.

- Thử thách xanh (Green Challenge): Các nhiệm vụ nhỏ khuyến khích du khách thực hiện hành vi DLBV (ví dụ: chụp ảnh không rác thải, sử dụng bình nước cá nhân, mua sản phẩm địa phương). Du khách hoàn thành thử thách có thể nhận điểm thưởng hoặc huy hiệu.

- Thông tin về văn hóa địa phương: Cung cấp các câu chuyện, video về phong tục, tập quán, ẩm thực của từng vùng miền.

- Tờ rơi "Du lịch có trách nhiệm" in trên giấy tái chế: Thiết kế các tờ rơi nhỏ gọn, đẹp mắt, cung cấp các thông tin cơ bản về DLBV và các mẹo du lịch xanh. Tờ rơi có thể được phát cho khách ngay từ đầu tour hoặc đặt tại khách sạn. Nội dung cần được trình bày bằng nhiều ngôn ngữ để phục vụ khách quốc tế.

Dự kiến kết quả: Thông điệp DLBV được truyền tải đa dạng, hấp dẫn, dễ tiếp cận, phù hợp với nhiều đối tượng du khách, đặc biệt là thế hệ trẻ và am hiểu công nghệ. HDV có thêm công cụ mạnh mẽ để hỗ trợ công việc, giảm bớt áp lực thuyết minh liên tục và tăng cường hiệu quả truyền đạt.

### **3.3. Kiến nghị**

#### **3.3.1. Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours**

##### **3.3.1.1. Kiên định định vị thương hiệu gắn liền với "Du lịch có trách nhiệm"**

Nội dung: Ban Giám đốc cần có tầm nhìn chiến lược và cam kết mạnh mẽ trong việc xây dựng Vitours thành một thương hiệu du lịch gắn liền với các giá trị bền vững. Điều này không chỉ là một khẩu hiệu mà phải được thể hiện trong mọi hoạt động, từ xây dựng sản phẩm, đào tạo nhân sự đến truyền thông marketing.

Cách thức: Tích hợp DLBV vào chiến lược kinh doanh dài hạn, đưa vào các giá trị cốt lõi của công ty. Thường xuyên truyền thông nội bộ và ra bên ngoài về cam kết DLBV của Vitours. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu "xanh" cho các sản phẩm DLBV.

Dự kiến kết quả: Nâng cao uy tín và hình ảnh của Vitours trên thị trường, thu hút phân khúc khách hàng có ý thức về DLBV, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

##### **3.3.1.2. Phê duyệt ngân sách thích đáng cho hoạt động DLBV**

Nội dung: Để các giải pháp được triển khai hiệu quả, Ban Giám đốc cần xem xét và phê duyệt một khoản ngân sách cụ thể, đủ lớn cho các hoạt động liên quan đến DLBV.

Cách thức: Ngân sách này cần được phân bổ cho các hạng mục như: biên soạn tài liệu "Sổ tay HDV DLBV", tổ chức các khóa tập huấn chuyên sâu, đầu tư vào công cụ hỗ trợ trực quan (Media Kit, ứng dụng di động), quỹ khen thưởng cho HDV có thành tích xuất sắc trong DLBV, và các hoạt động "sống xanh" trong tour.

Dự kiến kết quả: Đảm bảo nguồn lực tài chính để triển khai các giải pháp một cách bài bản, chuyên nghiệp, không bị gián đoạn do thiếu kinh phí.

##### **3.3.1.3. Thay đổi tư duy thiết kế tour và phối hợp với chuỗi cung ứng bền vững**

Nội dung: Phòng Sản xuất – Điều hành Tour cần mạnh dạn thay đổi tư duy, không chạy theo số lượng điểm đến mà tập trung vào chất lượng trải nghiệm bền vững và chiều sâu văn hóa.

Cách thức:

- Thiết kế lại lịch trình tour: Ưu tiên các tour du lịch chậm (Slow Travel), tăng thời gian lưu trú tại một điểm đến để HDV có đủ không gian và thời gian lồng ghép thông điệp DLBV. Phát triển các sản phẩm tour chuyên đề DLBV.

- Phối hợp với chuỗi cung ứng xanh: Chủ động tìm kiếm và hợp tác với các nhà cung ứng dịch vụ (nhà hàng, khách sạn, điểm tham quan, vận chuyển) đạt chuẩn xanh, có cam kết về DLBV. Điều này giúp tạo ra một hệ sinh thái du lịch bền vững đồng bộ, từ đó HDV có thể tự tin giới thiệu và khuyến khích du khách sử dụng các dịch vụ này.

- Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá đối tác: Phát triển các tiêu chí đánh giá đối tác dựa trên các nguyên tắc DLBV (ví dụ: sử dụng năng lượng tái tạo, quản lý rác thải hiệu quả, sử dụng sản phẩm địa phương, đóng góp cho cộng đồng).

- Dự kiến kết quả: Nâng cao chất lượng sản phẩm tour, tạo ra những trải nghiệm độc đáo và có trách nhiệm cho du khách, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của toàn bộ chuỗi cung ứng du lịch.

### **3.3.2. Đối với Khoa Du lịch – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng**

Là cơ sở đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch, Khoa Du lịch có vai trò quan trọng trong việc trang bị kiến thức và kỹ năng DLBV cho sinh viên ngay từ khi còn trên ghế nhà trường.

#### **3.3.2.1. Tăng cường đưa nội dung DLBV vào chương trình đào tạo**

Nội dung: Cần tích hợp sâu hơn các kiến thức về DLBV vào các môn học chuyên ngành du lịch, đặc biệt là các môn liên quan đến nghiệp vụ HDV, quản lý tour, marketing du lịch.

Cách thức:

- Cập nhật giáo trình: Rà soát và cập nhật giáo trình các môn học để bổ sung các nội dung mới nhất về DLBV, các xu hướng và thách thức toàn cầu.

- Mở các chuyên đề/khóa học tự chọn về DLBV: Tổ chức các chuyên đề, seminar hoặc khóa học tự chọn về các chủ đề chuyên sâu như "Du lịch sinh thái", "Du lịch cộng đồng", "Quản lý điểm đến bền vững", "Marketing du lịch xanh".

- Tăng cường thực hành: Tổ chức các buổi tham quan thực tế tại các mô hình DLBV thành công, các dự án bảo tồn, hoặc các hoạt động tình nguyện liên quan đến môi trường để sinh viên có cơ hội trải nghiệm và học hỏi.

- Dự kiến kết quả: Sinh viên tốt nghiệp có kiến thức vững chắc về DLBV, sẵn sàng thích nghi và đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch ngay khi ra trường.

### **3.3.2.2. Phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp lữ hành trong đào tạo và nghiên cứu**

Nội dung: Khoa Du lịch cần tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành như Vitours để thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn.

Cách thức:

- Chương trình thực tập định hướng DLBV: Thiết kế các chương trình thực tập chuyên biệt, trong đó sinh viên được giao các nhiệm vụ liên quan đến DLBV tại doanh nghiệp, ví dụ: hỗ trợ HDV truyền tải thông điệp DLBV, tham gia xây dựng nội dung DLBV cho tour.

- Nghiên cứu khoa học ứng dụng: Khuyến khích giảng viên và sinh viên thực hiện các đề tài nghiên cứu khoa học về DLBV, đặc biệt là các đề tài có tính ứng dụng cao, giải quyết các vấn đề thực tiễn của doanh nghiệp. Ví dụ: "Nghiên cứu hiệu quả của các phương pháp truyền tải thông điệp DLBV của HDV", "Đề xuất mô hình tour DLBV cho Vitours".

- Tổ chức hội thảo, tọa đàm: Phối hợp với doanh nghiệp tổ chức các hội thảo, tọa đàm về DLBV, mời các chuyên gia, doanh nghiệp và sinh viên tham gia để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm.

- Dự kiến kết quả: Nâng cao chất lượng đào tạo, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch, đồng thời đóng góp vào việc giải quyết các vấn đề thực tiễn của doanh nghiệp.

### **3.3.3. Đối với các Cơ quan Quản lý Nhà nước về Du lịch (Sở Du lịch địa phương)**

Các cơ quan quản lý nhà nước có vai trò quan trọng trong việc tạo hành lang pháp lý, chính sách và môi trường thuận lợi cho sự phát triển của DLBV.

#### **3.3.3.1. Tăng cường các khóa bồi dưỡng, tập huấn về DLBV cho HDV**

Nội dung: Sở Du lịch cần chủ động tổ chức các khóa bồi dưỡng, tập huấn định kỳ về DLBV cho đội ngũ HDV trên địa bàn, đặc biệt là các khóa miễn phí hoặc có chi phí hỗ trợ.

Cách thức:

- Xây dựng chương trình bồi dưỡng chuẩn: Phối hợp với các chuyên gia và trường đại học để xây dựng chương trình bồi dưỡng chất lượng, cập nhật các kiến thức mới nhất về DLBV, kỹ năng truyền đạt và xử lý tình huống.

- Tổ chức thường xuyên: Đảm bảo các khóa bồi dưỡng được tổ chức thường xuyên, tạo điều kiện cho tất cả HDV có thể tham gia, đặc biệt là HDV tự do hoặc HDV cộng tác viên.

- Cấp chứng chỉ: Cấp chứng chỉ hoàn thành khóa bồi dưỡng DLBV, có thể là một tiêu chí để đánh giá năng lực của HDV.

- Dự kiến kết quả: Nâng cao năng lực tổng thể của đội ngũ HDV trên địa bàn, đảm bảo tính chuyên nghiệp và đồng bộ trong việc truyền tải thông điệp DLBV.

### **3.3.3.2. Xây dựng chính sách khuyến khích và tôn vinh các sáng kiến DLBV**

Nội dung: Cần có các chính sách cụ thể để khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành và cá nhân HDV có đóng góp tích cực vào sự phát triển của DLBV.

Cách thức:

- Giải thưởng, danh hiệu: Tổ chức các giải thưởng thường niên như "Doanh nghiệp lữ hành xanh tiêu biểu", "HDV xanh xuất sắc của năm" để tôn vinh và khuyến khích các sáng kiến DLBV. Các giải thưởng này có thể đi kèm với các ưu đãi về truyền thông, quảng bá.

- Chính sách ưu đãi: Xem xét các chính sách ưu đãi (ví dụ: giảm thuế, hỗ trợ vốn, ưu tiên tham gia các chương trình xúc tiến du lịch) cho các doanh nghiệp lữ hành đầu tư vào DLBV và có những đóng góp cụ thể.

- Xây dựng bộ tiêu chí DLBV: Ban hành bộ tiêu chí đánh giá các sản phẩm, dịch vụ du lịch bền vững, giúp du khách dễ dàng nhận diện và lựa chọn các sản phẩm có trách nhiệm.

- Dự kiến kết quả: Tạo động lực mạnh mẽ cho các doanh nghiệp và cá nhân tham gia tích cực vào DLBV, thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương.

## KẾT LUẬN

Khóa luận đã thực hiện nghiên cứu và phân tích vai trò của hướng dẫn viên trong việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours. Trong quá trình nghiên cứu, đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch bền vững, vai trò của hướng dẫn viên trong hoạt động kinh doanh lữ hành và ý nghĩa của việc nâng cao nhận thức du lịch bền vững cho du khách. Đồng thời, đề tài tiến hành khảo sát, phân tích thực trạng hoạt động của đội ngũ hướng dẫn viên tại công ty thông qua các phương pháp nghiên cứu như quan sát thực tế, phỏng vấn sâu và phân tích số liệu kinh doanh giai đoạn tháng 8 năm 2025 đến nay.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động của hướng dẫn viên tại Vitours có nhiều ưu điểm như đội ngũ hướng dẫn viên có trình độ chuyên môn cao, nhiệt huyết và bước đầu đã có ý thức tự giác trong việc lồng ghép các thông điệp bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa bản địa vào quá trình dẫn tour. Công ty cũng đã đạt được những thành tựu ấn tượng về doanh thu và lượt khách, tạo nền tảng vững chắc cho việc triển khai các hoạt động du lịch có trách nhiệm. Bên cạnh đó, đề tài cũng chỉ ra một số hạn chế còn tồn tại như hoạt động nâng cao nhận thức du lịch bền vững vẫn mang tính tự phát, thiếu tính hệ thống và tài liệu chuẩn hóa; nội dung truyền đạt còn hời hợt, thiếu tính tương tác; các công cụ hỗ trợ trực quan còn hạn chế và hướng dẫn viên còn chịu nhiều áp lực về thời gian cũng như mục tiêu kinh doanh.

Trên cơ sở đó, khóa luận đã đề xuất các nhóm giải pháp nhằm phát huy tối đa vai trò của hướng dẫn viên theo hướng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn. Các giải pháp tập trung vào việc nâng cao kiến thức và chuẩn hóa tài liệu về du lịch bền vững cho hướng dẫn viên; tăng cường và đổi mới nội dung tuyên truyền trong chương trình tour; khuyến khích khách du lịch tham gia các hoạt động du lịch có trách nhiệm thông qua trải nghiệm sáng tạo; và tăng cường sự phối hợp giữa doanh nghiệp lữ hành với hướng dẫn viên. Đồng thời, đề tài cũng đưa ra các kiến nghị thiết thực đối với công ty, nhà trường và cơ quan quản lý nhà nước nhằm tạo môi trường thuận lợi cho việc phát triển du lịch bền vững một cách đồng bộ và lâu dài.

## DANH MỤC THAM KHẢO

### I. Sách và giáo trình học thuật (Nguồn tài liệu cốt lõi)

- [1] Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương. (2015). *Giáo trình Quản trị kinh doanh lễ hành*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [2] Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương. (2012). *Giáo trình Quản trị kinh doanh lễ hành* (Tái bản có sửa đổi). Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [3] Phạm Trung Lương. (2002). *Du lịch sinh thái: Những vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo dục.
- [4] Trần Đức Thanh. (2013). *Nhập môn khoa học du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [5] Bùi Xuân Phong. (2014). *Quản trị kinh doanh lễ hành*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- [6] Philip Kotler, Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson. (Bản dịch tiếng Việt: Marketing cho ngành du lịch và khách sạn).

### II. Văn bản quy phạm pháp luật và tiêu chuẩn ngành

- [1] Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*.
- [2] Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2018). *Nghị định số 168/2017/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch*.
- [3] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2017). *Thông tư số 06/2017/TT-BVHTTDL quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch*.
- [4] Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng. (2012). *Tiêu chuẩn Quốc gia TCVN 9506:2012 về cơ sở lưu trú du lịch và dịch vụ liên quan – Thuật ngữ và định nghĩa*.

### III. Tài liệu điện tử và nguồn internet

- [1] Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam – Vitours. (2026). *Trang thông tin chính thức của Vitours*. Truy cập ngày 22/03/2026, từ <https://vitours.com.vn/> [2] Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024). *Phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức*.

Truy cập ngày 25/03/2026, từ <https://vietnamtourism.gov.vn/> [3] Báo Đà Nẵng. (2025). *Đà Nẵng hướng tới mục tiêu điểm đến du lịch bền vững*. Truy cập ngày 10/04/2026, từ <https://baodanang.vn/> [4] UNWTO. (2023). *Sustainable Development of Tourism*. Truy cập ngày 15/03/2026, từ <https://www.unwto.org/sustainable-development> [5] Công ty Luật ACC. (2024). *Quy định về kinh doanh dịch vụ lữ hành theo Luật Du lịch 2017*. Truy cập ngày 22/03/2026, từ <https://congtyluatacc.vn/>

#### IV. Bài báo khoa học và tài liệu nghiên cứu

- [1] Doan, T., Tran, V. H., Nguyen, M. D., & Vo, T. N. (2025). *Enhancing Tourists' Responsible Consumption Behavior in Climate-Induced Areas: Insights From Tour Guides*. Journal of Travel Research.
- [2] Thao, N. T., Ly, P. D., & Tung, T. S. (2024). *Evaluation of Foreign Tourists' Perceptions of Responsible Tourism Practices of Local Tour Guides in Vietnam*. ResearchGate.
- [3] Guzel, F. O. (2021). *Sustainable Tourism and The Roles of Tour Guides in Destinations: A Qualitative Case Study*. International Journal of Economics and Social Sciences.
- [4] Aliyeva, G. (2015). *Impacts of Sustainable Tourism on Local Community*. Eastern Mediterranean University.
- [5] Weiler, B., & Black, R. (2015). *The Role of the Tour Guide in Regulating Visitor Behaviour in the Natural Environment*. Tourism Management.
- [6] Nguyễn Trọng Nhân. (2022). *Vai trò của hướng dẫn viên trong việc tuyên truyền bảo vệ môi trường tại các điểm du lịch sinh thái*. Tạp chí Khoa học Du lịch.
- [7] Phạm Trung Lương. (2018). *Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam: Lý luận và thực tiễn*. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.